

Konstens natt på svenska

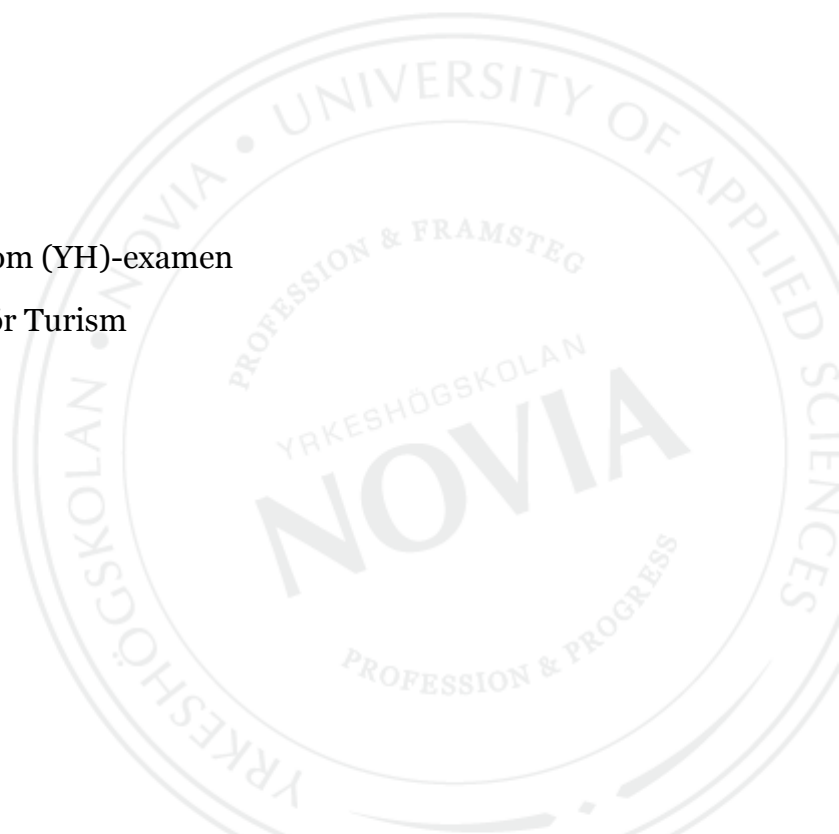
Utvecklingsförslag

Viktoria Ekholm

Examensarbete för restonom (YH)-examen

Utbildningsprogrammet för Turism

Åbo Hösten 2013



EXAMENSARBETE

Författare: Viktoria Ekholm

Utbildningsprogram och ort: Turism, Åbo

Inriktningsalternativ/Fördjupning: Evenemangsmarknadsföring

Handledare: Anna-Karin Abrahamsson

Titel: Marknadsföring av Konstens natt på svenska - Utvecklingsförslag

Datum 27.11.2013

Sidantal 39

Bilagor 10

Abstrakt

Jag hade i år möjlighet att vara med och ordna evenemanget Konstens natt på svenska. Evenemanget ordnas alltid på Gillesgården och är ett evenemang som är en del av Konstens natt i Åbo vilket ordnas varje år i augusti. Evenemanget har i år för första gången ordnats av studerande från Yrkeshögskolan Novia och kommer att fortsätta att ordnas av studerande från Yrkeshögskolan Novia i framtiden. Därför är syftet med mitt examensarbete att ta fram utvecklingsförslag för marknadsföringen av evenemanget i framtiden.

I examensarbetet kan läsaren läsa om evenemangsmarknadsföringsteori som jag läst in mig på, om den praktiska delen av mitt arbete, om utvärdering och feedback av det praktiska arbetet och om utvecklingsförslag på det praktiska arbetet.

Det praktiska arbetet består av planering och utförande av marknadsföring till evenemanget: konstens natt på svenska 2013. Teorin tas först upp och sedan går jag in på den del av det praktiska arbetet som teorin finns till grund för. Det finns också teori som jag har tagit hjälp av för att kunna komma fram till resultatet av mitt examensarbete. Efter att teori och det praktiska arbetet har presenterats tar jag upp utvärdering och feedback av evenemanget och sist presenteras resultatet vilket är utvecklingsförslagen.

Evenemanget blev lyckat men för att underlätta marknadsföringen av evenemanget i framtiden, vore det bra att sponsoring söktes tidigare och att också planeringen av evenemanget görs under ett tidigare skede. Att man i början av planeringsarbetet tar reda på vad besökarna vill få ut av evenemanget. Att marknadsföringen görs mera synlig på gatorna i Åbo centrum och att marknadsföraren använder sig av kreativa idéer och gör ett reklamtrick så att uppmärksamheten hos media väcks. Under evenemangskvällen är atmosfären viktig. Till exempel har man varmmat och baren är placerad på rätt ställe så trivs besökarna längre på innergården. Att reklamen för evenemanget syns ordentligt vid portöppningen. Genom att göra det här examensarbetet insåg jag hur viktiga traditioner är när det kommer till att ordna evenemang.

Språk: Svenska

Nyckelord: evenemang, evenemangs marknadsföring

BACHELOR'S THESIS

Author: Viktoria Ekholm

Degree Programme: Tourism, Turku

Specialization: Event marketing

Supervisors: Anna- Karin Abrahamsson

Title: Marketing of Night of the Arts in Swedish - Developmental Opportunities

Date 27.11.2013

Number of pages 39

Appendices 10

Summary

Night of the Arts in Swedish is an event, which is part of the bigger event Night of the Arts in Turku. The event is arranged every year in August. Novia University of Applied Sciences did for the first time this year arrange Night of the Arts in Swedish and students had the chance to be a part of the project group. I was one of the students that had the opportunity.

The aim of this Bachelor's thesis is to produce developmental opportunities for the marketing of the event. Marketing was my responsibility in the project and Novia University of Applied Science will in the coming years continue being the organizer of the event and students will continue arranging it. This means that there is a need to produce developmental opportunities for the marketing of the event in the future.

In this Bachelor's thesis will the theoretical background be about event marketing. The reader can also read about my part in the project: Night of the Arts in Swedish 2013, which was the development and implementation of the marketing of the event. After that will I tell about the evaluation and feedback of the event and the developmental opportunities for the marketing of the event in the future.

The event Night of the Arts 2013 was successful but I came to the conclusion in my Bachelor's thesis that the most important developments for the event is to start working on and planning the event at an earlier stage and at the same time try to map the costumers needs during the event. What will make them more satisfied. The sponsorship needs to be applied for at an earlier stage during spring, and the atmosphere during the event is important to plan. For example, will you serve food at the event and is the bar placed on a good spot. Other important developments could be that it is good to use an advertising trick, focus on getting attention in the media and working on advertising the event more at the entrance to the event. By writing this Bachelor's thesis I also learned how important traditions are when it comes to event planning.

Language: Swedish

Key words: Event, Event marketing

Innehållsförteckning

1. Inledning.....	1
1.1 Syfte och metod	1
1.2 Disposition.....	2
2. Evenemanget: Konstens natt på svenska.....	2
3. Marknadsföring av evenemang.....	3
3.1 Marknadsmix.....	3
3.2 Konstens natt 2013	6
3.2.1 Produkt.....	7
3.2.2 Personal, frivilliga medarbetare och besökare	9
3.2.3 Plats	10
3.2.4 Programmering	11
3.2.5 Samarbete	12
3.2.6 Pris.....	13
3.2.7 Sponsorerings och budget	14
3.2.8 Paket och distribution	16
4. Påverkan.....	16
4.1 Reklam.....	17
4.2 Publicitet	21
4.3 Direkt marknadsföring	21
4.4 Mun till mun- metoden	22
4.5 Internet, hemsida och sociala medier.....	23
4.6 Marknadsföring under själva dagen och efteråt.....	27
5. Utvärdering och feedback.....	27
5.1 Projektgruppens utvärdering	28
5.2 Egen utvärdering	30
5.3 Feedback	33
6. Utvecklingsförslag på marknadsföring av Konstens natt	34
7. Avslutande diskussion	38
Källor:	40

BILAGA 1- Annonser/affisch

BILAGA 2- Annonser i Åbo Underrättelser, 10.08.2013

BILAGA 3- Artikel i Åbo Underrättelser, 15.08.2013

BILAGA 4- Annonser i Åbo Underrättelser, 15.08.2013

BILAGA 5- Första sidan i Åbo Underrättelser, 16.08.2013

BILAGA 6- Mitten uppslaget i Åbo Underrättelser, 16.08.2013

BILAGA 7- Evenemangets hemsida

BILAGA 8- Evenemangets facebook evenemang

BILAGA 9- Bilder från evenemanget

BILDER 10- Evenemangets program

Figur 1- 4 P-modell

Figur 2- Getz 8P-modell

1. Inledning

För första gången fungerade i år Yrkeshögskolan Novia som arrangör för evenemanget Konstens natt på svenska. För att ge möjlighet för studerande att arrangera evenemanget som en del av sina studier. Möjligheten att ansöka om att få vara med i projektet gick till studerande vid utbildningsprogrammen för turism, företagsekonomi och medborgaraktivitet och ungdomsarbete. Jag fick möjlighet att vara med i projektet i ett senare skede efter att ansökningsprocessen var över och presentationen av projektet hade gjorts då projektgruppen skulle börja sätta i gång med planerandet. Yrkeshögskolan Novias ansvarsperson för projektet var Inger Tallgård och hon fungerar också som uppdragsgivare till mitt examensarbete.

Eftersom Yrkeshögskolan Novia kommer att fortsätta som arrangör av evenemanget i framtiden och möjligheten för studerande att delta i projektet kommer att finnas kvar, finns det ett behov av att ta fram utvecklingsmöjligheter för evenemanget och jag har valt att fokusera mig på det området jag själv arbetade med under projektet, vilket var marknadsföringen.

1.1 Syfte och metod

Syftet med mitt examensarbete är att komma fram med utvecklingsförslag för marknadsföringen av evenemanget Konstens natt på svenska.

Som grund för examensarbetet ligger mitt arbete med planering och utförande av marknadsföringen till Konstens natt på svenska 2013. För att uppnå mitt syfte kommer jag att läsa in mig på teori om marknadsföring av evenemang och genom personlig kommunikation med tidigare arrangör och besökare av årets evenemang arbeta fram utvecklingsförslag på marknadsföringen av evenemanget.

1.2 Disposition

I mitt examensarbete presenteras syfte och metoden först. Efter det presenterar jag dispositionen med följd av en presentation av evenemanget Konstens natt på svenska. Teoridelen kommer till nästa och den varvas med arbetet som gjordes i projektet Konstens natt på svenska 2013. Efter det kommer jag att skriva om utvärdering och feedback av projektet och avsluta mitt skriftliga arbete med resultatet utvecklingsförslag till marknadsföring av evenemanget i framtiden.

För att det ska vara lättare att läsa texten kommer jag att använda namnet Konstens natt istället för Konstens natt på Svenska i examensarbetet. Jag kommer också att förkorta namnet Konstens natt på svenska 2013 till Konstens natt 2013.

2. Evenemanget: Konstens natt på svenska

Konstens natt i Åbo började ordnas av en grupp SFP:are och arrangör var Hans Johansson. År 1996 ordnades Konstens natt på Gillesgården i Åbo för första gången som en del av det större evenemanget Konstens Natt i Åbo. Varför evenemanget började ordnas var för att möjliggöra synligheten av finlandssvensk konst som finns i Åbo regionen och Gillesgården sågs som en perfekt plats för det ändamålet. En plats var Konstens natt firare kunde samlas och träffa bekanta samtidigt som de tog del av programmet.

Det var främst Hans Johansson med fler motiverade SFP:are som satt i projektgruppen för arrangemanget av Konstens natt men även de svenska föreningar som finns på Svenska Gården som Gillesgården också kallas, ville vara med och presentera sig. Exempel på några av föreningarna är: Åbo Svenska Marthaförening, Åbo Vildar, Scoutkåren pojkarna och Åbo IFK. Föreningarna deltog främst under själva dagen. I själva verket hette projektgruppen för evenemanget arbetsgruppen för svenska föreningar i Åbo

När evenemanget började ordnas samarbetade arrangörerna med akademiska bokhandeln som ordnade bokens natt och en finlandssvensk författare fanns på plats. Åbo Svenska teater har också varit en av dem som har varit med och samarbetat genom åren. Teatern har både vid ett försäljningsbord på gården och på scenen hållit program var de har presenterat sig själva och vad som kommer att visas på teaterscenen under hösten (Hans Johansson, personlig kommunikation 02.09.2013).

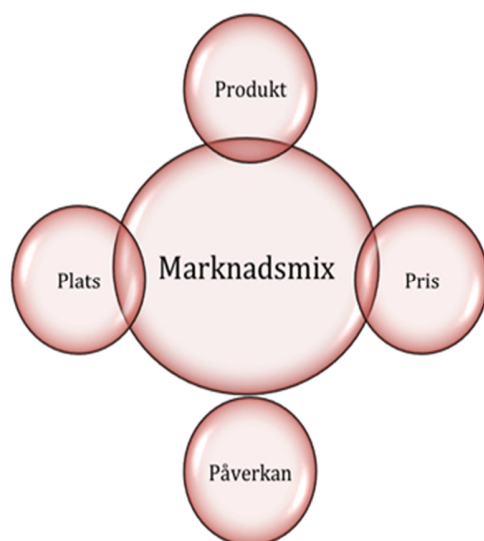
3. Marknadsföring av evenemang

Marknadsföring är den funktion av planeringen av ett evenemang som kommunicerar med deltagarna och besökarna. Det är den delen som läser målgruppens behov och motiv till att delta i evenemanget och försöker uppfylla dessa behov. Marknadsföringen kommunicerar evenemangets syfte och mål till besökarna och deltagarna (Allen, O'Toole, McDonnell, Harris, 2002, s. 162).

I kapitel 3 kommer jag att ta upp teori som används till att bygga upp marknadsföring kring ett evenemang och jag kommer att använda mig av en teori som kallas marknadsmix. Samtidigt kommer jag att berätta om arbetet med Konstens natt 2013.

3.1 Marknadsmix

År 1948 presenterades marknadsmix teorin för första gången och den består av en 4 P- modell. De 4 P:na står för product, price, place och promotion (Hollings & Shinkins, 2006, s. 94). P-modellen är inte något begrepp utan bara en beskrivning på vanliga marknadsföringsvariabler som bildar en mix av de delar som hör till marknadsföringen (Gets, 2005, s.303). Termerna på svenska är produkt, pris, plats och påverkan (se figur 1) och dessa fyra anses enligt tradition vara konkurrensmedel inom marknadsföring. De primära konkurrensmedlen är produkt, pris och plats och det fjärde påverkan bygger på de tre primära och är med ett annat ord marknadskommunikation (Korkeamäki, Pulkkinen & Selinheimo, 2001, s.110).



Figur 1: 4 P-modell

Hollings & Shinkins, 2006, s. 94

Cowell (1985) utvecklade och fyllde på 4 p-modellen så att den skulle vara mera anpassad till marknadsföring av tjänster. Efter det har olika forskare utvecklat P-modellen så att den har bestått av allt från fyra till tio P och de forskare som mest har plockat isär variablerna har kommit upp till modeller på 30 P men dessa har inte överlag accepterats utan allmänt har forskarna hållit sig till teorier bestående av under tio P (Hollings & Shinkins, 2006, s. 94-96). P-modellen består av kontrollerade variabler som arrangören av ett evenemang sätter ihop för att göra kunderna nöjda. Eftersom de är kontrollerade kan arrangören påverka variablerna för att uppnå det besökarna vill ha ut av evenemanget.

Cowells marknadsmix bestod av product, price, promotion, place, people, physical evidence och process vilket utgjorde en modell bestående av sju P. På svenska är variablerna: produkt, pris, påverkan, plats, människor, fysisk närvaro och process. Men i princip är de tre sist nämnda delar under variabeln produkt. Getz utvecklade P-modellen ytterligare och anpassade den för marknadsföring av evenemang (Allen m.fl., 2002, s.164-165). Getz P-modell var baserad på Morrisons (1995) 8 P-modell. Getz utvecklade Morrisons 8 P-modell genom att dela in den i två kategorier. Ena kategorin var sådana variabler som måste finnas med för att evenemanget ska bli av och den andra sådana som inte är nödvändiga men som underlättar att evenemanget blir lyckat. Product, place, programming och people hör till kategorier som

måste finnas för att kunna ordna ett evenemang medan packaging and distribution, partnership, promotion och price hör till den andra kategorin (Getz, 2012, s. 291). Översatt till svenska är variablerna: produkt, plats, programmering, människor, paket och distribution, samarbete, påverkan och pris (se figur 2).



Figur 2: Getz 8 P-modell

Getz, 2005, s.305

Till begreppet produkt hör de ingredienser som bygger upp ett evenemang. I princip stommen till evenemanget, vilket är underhållningen, den service som erbjuds där, konsumenternas deltagande och sociala umgänge, försäljning, personalens interaktion med besökaren och festivalens varumärke. Priset innebär det värde som besökaren sätter på evenemanget och är beredd att betala. Påverkan är den synliga delen av marknadsföringen. Det är den del arrangören kommunicerar med besökaren på. Platsen har två betydelser i marknadsföring av evenemang. Med platsen funderar arrangören ut var evenemanget fysiskt ska äga rum men också var man ska sälja biljetterna och var det finns information om evenemanget (Allen m.fl., 2002, s.164-165).

Allen m.fl. (2002) och Bladen m.fl. (2012) går djupare in på 7 P-modellen som Cowell (1985) presenterar när de går in på marknadsmixen av evenemang. De refererar till modellen på 7-P från Booms & Bitner (1981). Jag har när jag skriver valt att använda mig av den marknadsmix bestående av 8 P-modell som Getz utvecklat för marknadsföring av evenemang men har också valt att ta i beaktande teorier av andra som är relevanta i sammanhanget. I kapitel 3.2 kommer jag att gå djupare in på marknadsmixen samtidigt som jag skriver om Konstens natt 2013.

3.2 Konstens natt 2013

Projektgruppen för evenemanget Konstens natt 2013 bestod av studerande från utbildningsprogrammen företagsekonomi, turism och medborgaraktivitet och ungdomsarbete vid Yrkeshögskolan Novia. Kärngruppen bestod av 6 personer varav alla hade sina egna ansvarsområden. Lasse Korpi var projektledare och han ansvarade också över ekonomin, jag var vice projektledare, Linus Lassus var programansvarig och Linda Tschernij barnprogramsansvarig. Otto Sjöström var ansvarig över att det fanns ljudanläggning och säkerhet på platsen. Minerva Ekrelus och jag ansvarade över marknadsföringen tillsammans. Utöver det arbetade Ann-Sofie Tapio med barnprogrammet, Samuel Eklund med marknadsföringen och Otto Sjöström hade med sig en till person som under evenemanget agerade vakt tillsammans med honom. Studerande vid Yrkeshögskolan Novia kunde under vintern 2012-2013 ansöka om att få vara med i projektet och i mars 2013 fanns en utvald projektgrupp och projektet presenterades. Jag började själv att jobba i projektgruppen först i mitten av maj.

Produkt, pris, plats, programmering, människor, paket och distribution och samarbete från Getz 8 P-modell utvecklades främst i kärngruppen. Marknadsföringsgruppen jobbade i huvudsak med påverkan och kommunikation som bygger på de tre första variablerna: produkt, plats och pris från 4 P-modellen (se kapitel 3.1) men behandlade i och med det också alla variabler som togs upp i Getz 8 P-modell.

Jag kommer att ta upp en variabel i gången från Getz 8 P-modell och skriva teori om den variabeln. Sedan kommer jag att fortsätta med att behandla den del av konstens natt 2013 som teorin ligger till grund för. I kapitel 3.2 kommer jag att skriva om de variabler från Getz 8 P-

modell som behandlades i kärngruppen och sedan i kapitel fyra kommer jag att skriva ett skilt kapitel om påverkan och det arbete från Konstens natt 2013 som marknadsföringsgruppen arbetade med och som kan läggas under rubriken påverkan.

3.2.1 Produkt

Produkten är evenemangets koncept. Vad evenemanget är uppbyggt av (Getz, 2005, s. 304). För att ordna ett lyckat evenemang gäller det för evenemangsplaneraren att ha kunskap om hur en bra produkt som är bättre än konkurrenternas ser ut. Alla evenemangsprodukter är en kombination av historia, kvalitet och värde för att producera ett unikt program. Även ett nytt evenemang är en produkt av planerarens historia och erfarenhet. Evenemangsbesökaren borde inte bara få värde för pengarna utan något extra på köpet behöver också finnas med (Goldblatt, 2010, s.325). Produkten är själva evenemangsupplevelsen (Getz, 2012, s.291).

Getz talar om positioning and branding, översatt till svenska är termerna positionering och varumärke. Men branding används även på svenska. Positionering och varumärke är en underkategori till produkten. Positionering och varumärke har att göra med vilken status evenemanget har och använder sig av hela konceptet marknadsmix för att ge en positiv bild av evenemanget och att behålla den. Ett lyckat evenemang ger en positiv och konkurrenskraftig bild utåt.

Positionering är en strategi som med hjälp av inspiration, undersökning och utvärdering undersöker besökares behov som evenemanget kan tillfredställa (Goldblatt, 2010, s.32). Medan positionering gör upp en strategi för att tillfredställa besökarnas behov, är varumärket ett marknadskoncept som företaget vill stå för och som känns igen på produktens namn, logo eller symbol. Till exempel det troligen mest kända varumärket som finns i evenemangsvärlden är Olympiska spelen med en logo på fem ringar som ägs av The international Olympics committee. Varumärket går ut på att produkten känns igen genom namnet, logon eller symbolen. Det står för den kvalitet som produkten till exempel ett evenemang vill stå för. Positionering är strategin som skapar produkten som varumärket sedan står för (Getz, 2005, s. 307).

Projektgruppen för Konstens natt 2013 förstod på uppdragsgivaren att evenemanget behövde få ett förnyat koncept för att locka fler besökare. En strävan att locka en ny målgrupp till evenemanget som inte tidigare besökt det lika mycket som barnfamiljer och äldre vuxna hade gjort, växte fram i projektgruppen. Den nya målgruppen var unga vuxna.

Det som Konstens natt var uppbyggt av och som utgjorde produkten till evenemanget var ett varierande program på scenen, program i andra utrymmen på Gillesgården, föreningar som stod och presenterade sig själva eller sålde något på innergården, en bar, ett café, en maskot, besökare som besökt evenemanget förut och kom tillbaka tack vare traditionen eller dess varumärke som har byggts upp tidigare år och nya besökare som kom eftersom de ville se på programmet.

Programmet var upplagt så att evenemanget började kl. 17.00. För barn fanns det program mellan kl.17.00. och kl.20.00. Efter det fortsatte programmet för vuxna fram till midnatt. Kl.17.00 fanns alla föreningar som skulle presentera sig på plats vid sina bord. Det fanns en Konstens natt katt som maskot på gården och som projektgruppen för Konstens natt 2013 hoppas att blir en tradition kommande år. Barnprogrammet började kl.17.00 med Clownverkstad ett i Gillessalen och kl.19.00 hölls Clownverkstad två på samma ställe. Verkstaden drogs av Suzan Söderström. På gården hölls för barn bubbelbåten. En stor båt fylld med såpbubbelvatten som barnen fick tillverka sina egen blåsare av ståltråd vid och sedan doppa i båten för att kunna blåsa bubblor. På gården fanns också ansiktsmålning för barn. Kl.17.30 uppträdde Truppen Stella från Åbo kvinnliga gymnastikförening första gången i Gillessalen och kl.18.30 uppträdde gruppen andra gången på samma ställe. I en av källarsalarna kunde besökarna ta del av en doft och ljud installation som hette ” Sound and Smell of Åboland” (se bilaga 8). På scenen på estraden kunde besökarna ta del av ett program bestående av musik, en jonglör och teater (Se bilaga 10).

Målgruppen för evenemanget var svensk- och tvåspråkiga i alla åldrar och eftersom evenemanget arrangerades i Åbo riktade projektgruppen sig till Åboregionen.

De föreningar som var med under kvällen och presenterade sig var Åbo Svenska Teater, Åbo Underrättelser, Åbo Svenska Församling, Åbo IFK, Åbo Svenska Marthaförening, Åbo Vildar, Scoutkåren pojkarna, SFP, Finlands röda kors Åbo svenska avdelning, Centret för livslångt lärande, Lions club, Åbolands synskadade, Åbo Akademi, Airisto Segelsällskap och

Åbolands litteratursällskap. Åbo Vildar sålde våfflor och Marthorna ordnade Café i Gillessalen till förmån för den svenska diakoni verksamheten i Åbo. Scoutkåren pojkarna satte kvällen före själva evenemangsdagen upp taket. Vilket är traditioner som föreningarna gör varje år.

Konstens natt har redan på sätt och vis ett varumärke det står för. Projektgruppen för Konstens natt 2013 var inne på att utveckla evenemanget till ett varumärke av mera kvalitet med nytt koncept som det är möjligt att bygga vidare på i fortsättningen. Varumärket som evenemanget består av känns igen på namnet: ”Konstens natt på Svenska”. Med det så vet Åboborna att det är en kulturhändelse som sker på Gillesgården i augusti och att det är möjligt att köpa våfflor av Scouterna, kaffe av Marthorna eller njuta av en öl från baren och bekanta sig med det program som ställs ut eller erbjuds under kvällen samtidigt som evenemangsdeltagarna säkert ser någon bekant. Det är en tradition för besökare som besökt evenemanget tidigare år att gå dit. Projektgruppen för Konstens natt 2013 hade som mål att fortsätta utveckla varumärket som ”Konstens natt på svenska” står för.

3.2.2 Personal, frivilliga medarbetare och besökare

Getz 8 P-modell har ett P som står för people och som översatt till svenska är människor. Det är en underkategori till variabeln produkt från 4 P-modellen (Se kapitel 3.1). Variabeln people består av personalen på evenemanget, de frivilliga som är med och förverkligar evenemanget och besökarna. Besökarna hör till den här kategorin eftersom det är dem arrangören ordnar evenemanget för och utan besökare blir det inte ett lyckat evenemang. Utan personal och frivilliga som tillverkar evenemanget kan ett evenemang inte äga rum. Därför är alla människor som deltar i ett evenemang med och skapar produkten: evenemanget (Getz, 2005, s.305).

Konstens natt 2013 bestod av projektgruppen (Se kapitel 3.2), av medarbetare främst de som var på plats från föreningarna (se kapitel 3.2.1), artisterna, samarbetare som till exempel ljudkillen och Suzan Söderström som hade hand om clownverkstaden under evenemanget, besökare som hade besökt evenemanget tidigare och nya besökare.

3.2.3 Plats

Platsen från Getz 8-P modell handlar först och främst om själva platsen där evenemanget utspelar sig. Var platsen ligger i staden, är det en viss byggnad, en gågata eller ett torg. Atmosfären räknas också till en del av platsen och hur den genom programmering ger stämning till evenemanget (Se kapitel 3.2.4).

Det handlar inte bara om själva platsen för evenemanget, det handlar också om var det är möjligt att köpa biljetter och platser var det är möjligt att hitta information om evenemanget på. Detta är inte den viktigaste delen av variabeln plats men om det görs på ett dåligt sätt kan det inverka negativt på evenemangets besökarantal (Getz, 2005, s.305). Hit räknas förutom fysiska platser också hemsidor som är ett bra hjälpmedel i dagens marknadsföring. Sociala medier och e-post är också kanaler som räknas hit (Bladen, Kennell, Abson, och Wilde, 2012, s. 173).

Att platsen var evenemanget äger rum, är lätt att nå. Att det är lätt att använda lokal trafik för att komma dit och att det har funnits parkeringsplatser utsedda för evenemanget inverkar positivt på deltagarantalet. Var evenemanget äger rum och vilka distributionskanalerna är, inverkar också på vem som vill finansiera evenemanget. Så att behandla platserna noggrant kan ge en garanti för större budget (Goldblatt, 2010, s.328).

Platsen för var evenemanget Konstens natt 2013 skulle ordnas var självklar. Konstens natt på svenska i Åbo har alltid ordnats på Gillesgården. Därför var det ingen fråga om var evenemanget skulle äga rum i år. Platsen är en mysig innergård som är perfekt för ett sådant här evenemang och som annars endast används till parkering, men som under den här kvällen förvandlas till en plats som liknar ett litet festivalområde. Förutom själva innergården användes även några av de inneutrymmen som finns på Gillesgården till utrymme för clownverkstad, danssal, som utrymme till en ljud & ljus installation, Marthornas café och backstage.

Innergården är ett sådant ställe som det passar bra för föreningar att ställa ut på och detta underlättar också samarbetspartners och finansiering eftersom en stor del av föreningarna som

stod och presenterade sig på innergården bidrog till samarbete eller finansiering av evenemanget på ett eller annat sätt.

Evenemangets distributionskanaler bestod av hemsida, tidningar, radio, sociala medier, händelsekalendrar och platser i Åbo och Pargas var vi hade satt upp affischer (Se kapitel 4). Poängen var att leda målgruppen till hemsidan genom alla andra marknadsföringskanaler.

3.2.4 Programmering

Variablen programming, på svenska programmering från Getz 8-P modell handlar om att skapa en bra atmosfär. Till en turistattraktion, ett resort eller ett samhälle används ofta evenemang för att liva upp stället. En stor del av att ordna ett evenemang med en bra atmosfär handlar om att skapa ett bra tema för evenemanget som ger en trevlig stämning och att ha kvalitet på både program och tjänster (Getz, 2005, s.304-305).

Projektgruppen för Konstens natt 2013 hade från början ett evenemangstema, som var konst och sinnen. Men eftersom det fanns många frivilliga som ville vara med och skapa programmet för kvällen, använde projektgruppen sig gärna utav dessa. Istället för att leta efter ett program som hörde till temat och som budgeten inte räckte till. Projektgruppen insåg då att alla program hörde till andra kategorier och valde därför att ta bort konst och sinnen temat. Istället satsades det på att få ett varierande program för alla åldrar. Något inslag kunde ändå räknas till det ursprungliga temat, som till exempel ljud & ljus installationen och en instagram tävling med temat konst och sinnen. Sist och slutligen var det samma koncept på evenemanget konstens natt 2013 som evenemanget Konstens natt har haft tidigare år.

Programmet under evenemanget Konstens natt 2013 var uppbyggt så att det skulle finnas program som passade alla. Bekvämligheter som arrangerades för att göra det trevligare under evenemanget var ett tak över en del av innergården för att det skulle vara trevligare för besökarna att delta i evenemanget om det hade varit dåligt väder. Baja major fanns på innergården för att göra det mera bekvämt för besökarna. Det fanns också stolar framför scenen ifall besökarna inte orkade stå.

3.2.5 Samarbete

Partnerships är en variabel som hör till Getz 8 P-modell och som innebär samarbete på svenska. Alla evenemang behöver samarbetare, för att enskilda evenemang för det mesta inte kan uppnå sina mål om de inte samarbetar med andra relevanta samarbetspartners, som till exempel en turistorganisation eller stadens marknadsförare. Gemensam marknadsföring är effektivt när det kommer till evenemang eftersom många organisationer kan ha nytta av att marknadsföras tillsammans. Ofta om evenemanget marknadsförs som en del av ett paket vill marknadsföraren av evenemanget att själva evenemanget är huvudattraktionen. Men om det marknadsförs av till exempel en turistorganisation, måste organisationen först marknadsföra orten som huvudprodukt. Evenemanget blir då en attraktion som turisterna kan besöka inom huvudprodukten som marknadsförs (Getz, 2005, s.306). När till exempel en turistorganisation marknadsför ett evenemang får organisationen inte alltid betalt för det utan marknadsföringen sker utan provision (Allen m.fl., 2002, 184).

Samarbete med Luckan var av naturliga skäl det samarbete som användes mest när det kom till samarbete med olika organisationer under planering och utförande av Konstens natt 2013. Detta eftersom Luckan har varit med tidigare och samarbetat med evenemanget och för att det är ett svensk språkigt informations ställe i Åbo som fysiskt är en del av Gillesgården. Luckan ger information om olika evenemang och händelser som sker i Åbo och i huvudsak svenska händelser. Därför marknadsför Luckan evenemanget Konstens natt tillsammans med utbudet av andra händelser som sker på svenska i Åbo. Förutom det så kontaktades Turku Touring och evenemanget fanns med i deras evenemangskalender.

Happening Oy kontaktades också för att fråga om möjligheten att finnas med på deras officiella program för Konstens natt i Åbo 2013. Happening Oy är ett marknadsföringsföretag och har tillverkat en hemsida och facebook sida för evenemanget som uppdateras varje år. De trycker varje år upp ett officiellt programblad som liknar en broschyr för evenemanget där alla program som för sig går under kvällen syns, om skaparen av programmet har tagit kontakt med Happening Oy (Turun Taiteiden Yö 2013). Det fanns möjlighet att vara med på deras program men tyvärr kostar det och budgeten räckte inte till det. I alla fall efter flera förhandlingar med Happening Oy beslutades det om att Happening Oy marknadsför Konstens

natt 2013 på deras facebook sida och att Konstens natt 2013 marknadsför officiella Konstens natt i Åbo 2013 programmet på sitt facebook evenemang utan kostnader.

3.2.6 Pris

Även på evenemang som är gratis lägger besökaren ner ett pris och värde på evenemanget, men inte i form av pengar. Utan istället utgörs kostnaden av tid, resekostnader och att prioritera just det här evenemanget fram för andra händelser samma kväll. Arrangören måste för det mesta bestämma en hel del andra priser också förutom tillträdet till evenemanget. Förutom det kan priser på vad evenemangets produkter kostar, uthyrning av försäljningsbås och sponsorerings avgifter tillkomma (Getz, 2005, s.306).

Evenemanget Konstens natt är alltid ett gratis evenemang dit alla kan komma så det pris som besökarna lägger ner på evenemanget är tid och kostnader för att ta sig dit. De prioriterar också att delta i det här evenemanget framför andra händelser som händer samma kväll. Små kostnader för mat, drycker, och ansiktsmålning för barn fanns på Konstens natt 2013 och som besökarna frivilligt kunde delta i. Besökarna kunde delta i och se på alla program utan kostnader.

Pris som projektgruppen för Konstens natt 2013 måste tänka på var priset på uthyrning av försäljningsbord vilket var: 71€ per bord. Bordshyrans pris bestämdes utgående från hur mycket pengar som slutligen behövdes för att budgeten skulle räcka till. Den summa som ännu behövdes få ihop till budgeten dividerades med alla som skulle hyra ett bord. Dock kunde inte bordshyran vara för hög, för då hade föreningarna börjat protestera. Sponsorererna erbjöds för priset på 500€ synlighet i annonsen, på affischerna och under evenemanget om företaget hade egna banderoller att hänga upp. Kostnader för mat och dryck under evenemanget bestämdes av föreningarna som sålde dessa produkter.

3.2.7 Sponsoring och budget

Evenemangsindustri är en av de industrier som det på bästa sätt kan visas hur sponsoring fungerar. Det är också en av de industrier som har störst behov av sponsoring, eftersom det är någon eller något som behöver stå bakom de finansiella delarna av ett evenemang. I utbyte ger evenemangsarrangören möjlighet till synlighet för företaget eller personen som har hjälpt till med finansieringen. När evenemanget är återkommande är det en stor fördel att bygga upp en bra relation till sponsorerna så att evenemanget i framtiden också har en chans att använda sig av samma finansiering och sponsorerna har en säker marknadsföringsmetod på det sättet.

När en evenemangsarrangör söker sponsoring är det viktigaste för arrangören att försöka få en så stor summa sponsoreringspengar som möjligt, för att kunna göra evenemanget lyckat. Det intressanta för sponsorn till exempel ett företag, är att få veta hur mycket synlighet företaget får i och med finansiering av evenemanget och vad siffrorna på besökare som kommer att se reklamen om deras företag ligger på. Här är det så att fast evenemanget är stort med ett deltagarantal på flera tusen och sponsorn har synlighet under själva evenemanget, så är sponsorn ändå mera lyckligt lottad om den syns i evenemangets marknadsföring. Till exempel i tv där tittarna troligtvis är betydligt fler än under själva evenemanget. Arrangören kommer längre med sponsoringen om han i första hand tänker på det som sponsorer får ut av att sponsora evenemanget istället för vad evenemanget får ut av sponsoringen (Bladen, 2012, s.177-179).

En av de viktigaste sponsoreringsgrupperna är media själv. Detta för att om till exempel en radio eller tv kanal finansierar evenemanget, är de mycket mera motiverade att marknadsföra evenemanget för egen del. Av den orsaken för de fram evenemanget mera i medierna än vad kanalen annars hade gjort. Radio är det som troligtvis främst vill samarbeta (Bladen, 2012, s.177-179).

Konstens natt ordnas alltid så att arrangören ansöker om pengar för att kunna arrangera evenemanget. I år liksom fler år tillbaka fick evenemanget Konstens natt bidrag från

kulturfonden och Svenska Folkskolans vänner. Detta gjorde det möjligt att ordna evenemanget med gratis inträde.

Yrkeshögskolan Novia som arrangerar ansökte om pengarna från Kulturfonden och från Svenska Folkskolans vänner och projektgruppen hade som uppgift att ansöka om mera bidrag och sponsorer. Yrkeshögskolan Novia fungerade själva som sponsor och sen kom pensionsförsäkringsaktiebolaget Veritas med och sponsorerade. Eftersom projektgruppen bestod av studerande som gjorde projektet som en del av sina studier fick ingen lön för arbetet.

Kulturfonden bidrog med: 3000€, Svenska Folkskolans vänner bidrog med 2000€ och pensionsförsäkringsaktiebolaget Veritas bidrog med 500€. Utöver det kom det inkomster från bordsuthyrningen, sammanlagt 639€. Tillsammans blir bidragen och sponsorpengarna en summa på 6139€ som skulle räcka till alla utgifter för hela evenemanget. Projektledaren satte ihop en uppskattad budget på inkomster och utgifter i början av projektet. Det räckte länge innan marknadsföringsgruppen fick svar på hur mycket det fanns att använda till marknadsföringen.

När budgeten var någorlunda upplagd fanns det siffror på att 2200€ var kostnaderna för annonsering och affischer (utgående från projektledarens uppskattade budget före det hade ansökts om fler sponsorer). Senare räknades det i marknadsföringsgruppen ut att så mycket inte behövdes. Eftersom annonser i Åbo Underrättelser hade blivit rabatterade med 75 % av priset, för att Åbo Underrättelser fungerar som sponsor. Annonserna i Pargas Kungörelser kom nästan på köpet med endast små kostnader på 100€ exclusive moms. Annonserna kostade med rabatt: 1209€ tillsammans. Första upplagan affischer blev att kosta 79,35€ och andra upplagan trycktes i skolan för att spara på kostnader och där är det gratis. Tillsammans kostade annonserna och affischerna 1288,35€.

Hemsidan kostade inte mera än vad webhotellet kostade vilket var 69,80€. Eftersom Samuel Eklund tillverkade hemsidan kostade inte produktionen något. Andra kostnader för marknadsföringen fanns inte. Det hade tillkommit kostnader om alla planer som marknadsföringsgruppen från början av planeringen ville utföra hade utförts. Men eftersom det insågs under planeringsskedet att budgeten inte räckte till, skippades idéer som kostade och endast det nödvändigaste fick en möjlighet att vara med. Sist och slutligen användes för marknadsföring en summa på 1358,15€.

3.2.8 Paket och distribution

Packaging and distribution är en av variablerna som Getz tar upp i sin 8 P-modell. På svenska är termerna paket och distribution. Paket handlar om att arrangören gör ett paket av upplevelser till ett billigare pris som erbjudande och distribution handlar om var biljetterna säljs. Kunden har möjlighet att köpa paketet billigare, istället för att betala upplevelserna skilt för sig till ett högre pris. Ofta så samarbetar evenemangsarrangören med turistbyråer eller andra biljettförsäljningar om det bestäms att göra paket av upplevelserna (se kap.3.2.5). Arrangören kan också samarbeta med andra evenemangsplanerare och andra som drar nytta ut av att lägga ihop ett paket med upplevelser tillsammans med evenemangets uppdragsgivare (Getz, 2005, s.306).

Evenemanget Konstens natt hade ingen nytta av att sätta ihop paket eftersom det inte fanns några kostnader för att delta i själva evenemanget och för att ta del i programmet. Dock drog evenemanget nytta ut av att vara en del av det större evenemanget Konstens natt i Åbo som pågick runt omkring i hela Åbo centrum.

4. Påverkan

Promotion är det engelska ordet för marknadskommunikation och betyder ordagrant att utveckla eller att flytta sig framåt. Med hjälp av promotion så annonserar marknadsföraren till besökaren varför det är värt att besöka ett evenemang och försöker att samla på sig så många besökare som möjligt (Allen m.fl., 2002, s.183-184). På svenska talas det om påverkan när det talas om promotion, därför kommer jag i kapitel 4 att använda mig av ordet påverkan.

Påverkan står som rubrik för alla kanaler som kommunicerar med målgrupp och marknad, att evenemanget kommer att äga rum. Liksom marknadsmixen har tagits fram och består av p-modellen har marknadsföringsforskare tagit fram en kommunikationsmix som samlar ihop alla kanaler som ger en bild av evenemanget utåt till en modell på marknadskommunikation (Allen m.fl., 2002, s.183-184). Enligt Getz är det mera väsentligt att tala om kommunikationsmixen istället för påverkan och han delar upp kommunikationsmixen i reklam, försäljning och PR.

Även sponsorerings räknas till kommunikationsmixen om man ser på sponsorerings från sponsorns synvinkel (Getz, 2005, s. 356). Enligt Allen m. fl. består kommunikationsmixen av: reklam, publicitet, paket med rabatter för vissa slags grupper, personlig försäljning eller direkt marknadsföring till kunden genom post, e-post, telefon och internet. Ett av målen med att ge information om evenemanget är att bygga upp en positiv bild av evenemanget utåt (Allen m.fl., 2002, s.183-184).

I kapitel fyra har jag valt att gå djupare in på områdena: reklam, publicitet, direkt marknadsföring, word of mouth eller personlig marknadsföring och marknadsföring genom internet och sociala medier eftersom dessa är väsentliga i marknadsföringen av evenemanget Konstens natt och det var den delen av projektet som jag främst arbetade med. Detta kapitel ligger till grund för mina utvecklingsförslag.

4.1 Reklam

Med reklam kan man annonsera om evenemanget i tv, radio, tidningar, på affischer eller flyers och på internet. Alla dessa är så kallade opersonlig reklam som är betald av evenemangsorganisationen. Sådana kommunikationskanaler som tv, radio och tidningar är ofta väldigt dyra. Själva den kreativa processen att designa budskapet kan vara väldigt dyrt, speciellt om det är gjort av en marknadsförings byrå (Allen, m.fl., 2002 s.183).

Målsättningen med reklam är att ge information om att evenemanget äger rum, existensen av organisationen bakom evenemanget eller existensen av sponsorer, visa en positiv bild av evenemanget, informera om datum, plats, kostnader och program. Målsättningen är att forma ett behov av att besöka evenemanget.

Att göra reklam i media är dyrt speciellt i tv och för mindre evenemang lönar det sig bättre att satsa på radio som är mera inriktad på lokala platser, livstil eller kulturella grupper och på specifika musikstilar. Speciellt om evenemanget är ett evenemang innehållande musik fungerar det bra med reklam i radio. Det är lätt att genom radio skapa en spänning över evenemanget till exempel ett smakprov på musiken och tävlingar med ett evenemangs relaterat pris. Detta kan också attrahera sponsorer.

Att annonsera i tidskrifter kan vara lönsamt för ett större evenemang och ännu bättre är det om det är en tidskrift som har samma tema som ditt evenemang har. För ett mindre evenemang och i princip för alla evenemang lönar det sig mera att annonsera i dagstidningar för att nå en lokal och regional publik.

Att skicka information på posten är en metod som sällan används inom evenemangsmarknadsföring. Man kunde skicka ut flyers på posten men det kostar och det är svårt att räkna ut effektiviteten. Men det är billigt att massproducera flyers och att dela ut dem i centrum eller genom turistbyråer och info platser. Affischer är också lätta och billiga att massproducera för att lägga upp på olika platser. Broschyrer kan vara bra men de behöver en väl utarbetad design och plan på hur dessa ges ut. Andra reklam metoder som är användbara för evenemang är att evenemanget finns med i evenemangskalendrar publicerade av kommersiella firmor till exempel turistbyråer eller kulturella grupper. Hemsida på internet, film eller videoreklam och banners på gator och hus (Getz, 2005, s.357-359).

Elektronisk media inkluderar radio, tv, internet och alla sätt som reklam involverar elektronisk leverans. Radio är till för att påminna om evenemanget och tv är till för att skapa spänning runt evenemanget medan internet är för människor som själva är intresserade av att ta reda på mera om evenemanget.

Utomhusskyltar var på 1960 talet bannlysta i USA i och med en beautify America kampanj men de används fortfarande och är ett effektivt sätt att marknadsföra på, fast det är bra för marknadsföraren att vara säker på att dessa får läggas upp (Goldblatt, 2010, s.334-335).

Street promotions eller på svenska påverkan på gatan handlar som termen säger om att marknadsföra på gatan. Mera exakt handlar detta om att dela ut flyers och för att locka till sig mera uppmärksamhet är det bra att ha en clown som gör det eller en kändis. Att ordna tävlingar på gatan eller kanske ett litet pop-up evenemang är också en möjlighet. Det lönar sig att kolla upp att det är tillåtet att marknadsföra på det sättet innan marknadsföringen utförs (Goldblatt, 2010, s.337).

Goldblatt tar också upp stunts eller reklamtrick som en del av kommunikationsmixen. Poängen är att skapa ett reklamtrick för att få rubriker i tidningar och för att skapa uppmärksamhet. Men marknadsföraren bör vara försiktig så att han är säker på att bilden av evenemanget inte försämras genom tricket. Getz tar upp en flash mob som ett reklamtrick. En

flash mob är ett planerat evenemang som uppstår spontant. Ett exempel på en flash mob är att man är en större grupp människor som ser ut att inte ha något med varandra att göra och som plötsligt fryser till is i ett shoppingcenter eller kanske börjar dansa för att göra reklam för en produkt (Goldblatt, 2010, s.337).

Konstens natt 2013 marknadsfördes med hjälp av annonser i både Åbo centrum och i Pargas. Åbo Underrättelser är en del av Gillesgården och har alltid varit med och samarbetat med Konstens natt, därför låg det i deras intresse att evenemanget skulle bli lyckat i år också. Deras finansieringsbidrag bestod av att vi fick 75 procent rabatt på annonserna i Åbo Underrättelser i utbyte mot att de inte behövde betala något för att presentera sig på Gillesgården. Budgeten räckte till två halv sides annonser i Åbo Underrättelser. Ena publicerades lördagen 10.08.2013 (Se bilaga 2), som var lördagen före evenemanget och den andra publicerades samma dag som evenemanget ägde rum, 15.08.2013 (Se bilaga 4).

Eftersom målgruppen inte endast fanns i Åbo utan också kunde finnas i Pargas frågade jag om det var möjligt att annonsera i Pargas Kungörelser. Annonsering i Pargas Kungörelser ansvarades över av samma person som hade ansvar över annonsering i Åbo Underrättelser. Eftersom budgeten var begränsad räckte den tyvärr inte till en annons i Pargas Kungörelser. Men kontaktpersonen på Åbo Underrättelser var av den åsikten att det var en bra idé att annonsera i den tidningen också för det hade det inte gjorts tidigare. Tidningen kommer ut varje torsdag och just torsdagen den 15.08.2013 skickades tidningen hem till alla som bor i Pargas, oberoende om Pargasborna prenumererade eller inte. Därför var det en bra chans för evenemanget att nå en stor målgrupp. Kontaktpersonen gav därför möjlighet att annonsera i Pargas Kungörelser till en minimal kostnad, om samma annons användes som publicerades i Åbo Underrättelser. Ändå var projektledaren av den åsikten att budgeten inte kunde spräckas men med hjälp av de andra i projektgruppen diskuterades det fram en lösning på problemet och annonsen kom med i Pargas Kungörelser.

Affischer sattes upp runt om kring i Åbo centrum och också när evenemangsdagen närmade sig i Pargas. Affischerna lades upp på ställen som biblioteket, caféer, luckan, projektgruppens arbetsplatser och på Gillesgården. Först lades det upp i mindre skala en enkel affisch som det fanns information om att evenemanget kommer att äga rum, om evenemangets tidpunkt och plats. Detta för att fast marknadsföringsgruppen hade satt ut flera deadlines för när material

behövdes till marknadsföringen togs dessa datum inte i beaktande av de andra i projektgruppen. Första deadline var första veckan i juni, efter att den hade flyttats fram för att de andra skulle hinna sätta ihop programmet och efter det väntades det ännu över en månad innan programmet var fastställt. Det drog också ut på tiden att sponsoreringsansökan började först under sommaren och det ännu hoppades på pengar för att kunna göra ett program av mera kvalitet. I början av augusti hade det utvecklats fram en ny version av affischer som sattes upp. Minerva Ekrelius och jag arbetade med att affischerna kom ut och Samuel Eklund designade både annonserna och affischerna.

De senaste åren har designen på programblad och annonser varit rätt likadana med en bakgrundsbild föreställande Gillesgården och färg temat hade varit blått och skulle troligen referera till natt. I år var poängen att designen inte skulle påverkas av tidigare år och resultatet blev en helt ny version. Den var enkel med vit bakgrund och lila som tema färg. Foton av det kommande programmet fanns med. Logon eller namnet på evenemanget: Konstens natt satsades på att utvecklas i år. Annonsen och senare upplagan av affischer som kom ut innehöll information om program, tid, plats, arrangör och sponsorer (se bilaga 1, 2 och 4).

Vår marknadsförings plan var mycket fokuserad på temat som fanns för evenemanget i början och måste därför slopas till stor del och den begränsade budgeten drog också ner på möjligheter att marknadsföra. Fokus låg ändå på att försöka hitta sådana kanaler som var gratis.

Genom marknadsföring i tidning och radio hoppades projektgruppen på att nå barnfamiljer, unga, unga vuxna och äldre vuxna. Genom internet och sociala media hoppades marknadsföringsgruppen på att nå samma målgrupper men främst unga och unga vuxna. Genom informationsplatser som till exempel luckan och genom att lägga upp affischer försökte marknadsföringsgruppen att nå alla målgrupperna och försökte därför lägga upp affischer på platser var människor från alla målgrupperna påverkades, till exempel i biblioteket och på olika caféer. Genom Luckan hoppades marknadsföringsgruppen på att nå besökare från tidigare år. I kapitel 4.6 går jag djupare in på marknadsföring genom internet, hemsida och sociala medier.

4.2 Publicitet

Publicitet är sådan reklam som inte är direkt betald av evenemangsorganisationen och som kommunicerar med målgruppen som till exempel en artikel i en nyhetstidning. Evenemang är en sådan sak som anses intressant och som reportrar vill skriva om men arrangören av evenemanget måste ändå komma ihåg att för att evenemanget ska synas i tidningen, tv eller radio utan kostnader måste det finnas något nytt och vara något som är intressant för läsarna, tittarna eller lyssnarna (Allen m.fl., 2002 s.184).

PR handlar om att designa media paket, designa ljud och video pressmeddelanden eller till och med om att designa ett evenemang. Enligt många professionella PR människor är ett evenemang den mest växande av PR strategier. Ofta ställer en lokal kändis upp utan kostnader för att presentera evenemanget i tv eller radio, detta för att ge trovärdighet till evenemanget (Goldblatt, 2010, s.336).

Evenemanget Konstens natt 2013 hade möjlighet att vara mycket med i media vilket betyder gratis marknadsföring. Det kom två artiklar i Åbo Underrättelser, en i början av sommaren och en samma dag som evenemanget ägde rum, 15.08.2013 (se bilaga 3). Vi hade en intervju i radio Vega som sändes samma dag som evenemanget ägde rum och liksom Åbo Underrättelser så närvarade också radio Vega under evenemangskvällen. Åbo Underrättelser hade själva intresse av att skriva om evenemanget eftersom de är en del av Gillesgården och när det gällde radion skickade jag e-post och frågade om det fanns intresse av att göra en intervju om evenemanget, vilket det fanns. Projektledaren blev intervjuad både i artiklarna och i radio intervjun. Från själva evenemangskvällen sändes det dagen efteråt, 16.08.2013 i radio.

4.3 Direkt marknadsföring

Direkt marknadsföring går ut på att man kommunicerar direkt med målgruppen med hjälp av adresslistor, telefon eller internet. Människor som tidigare har besökt evenemanget är en målgrupp som om de minns evenemanget som en intressant upplevelse gärna deltar i

evenemanget igen. Populära evenemang brukar ha en lista på människor som tidigare har besökt evenemanget och om inte, så är det inte så svårt att få tag på en sådan, genom till exempel att ha ett fritt lotteri var deltagarna ska skriva sitt namn och sin adress. Vissa evenemang säljer till och med sina adressregister. Att marknadsföra genom adresslistor är ett av de dyrare sätten som man kan marknadsföra sitt evenemang på (Allen, 2002 s.184).

Den här metoden användes inte i marknadsföringen av evenemanget Konstens natt 2013 eftersom det är en dyr marknadsföringsmetod och marknadsföringsgruppen ansåg att den inte hade gett något för pengarna. Dessutom hade projektgruppen inte tillgång till något register över tidigare deltagare. Dock visste projektgruppen på vilket sätt det hade varit möjligt att komma i kontakt med tidigare besökare för att ta reda på deras behov under evenemanget men den metoden användes inte fast den hade varit till stor nytta. Eftersom tidigare besökare av evenemanget hämtar information om evenemanget från luckan hade projektgruppen därifrån fått hjälp med att kontakta tidigare deltagare.

4.4 Mun till mun- metoden

Word of mouth är inofficiell personlig försäljning och termen på svenska är mun till mun metoden. Metoden går ut på att projektgruppen, medarbetare och gamla besökare genom att tala om evenemanget automatiskt marknadsför det. Bättre resultat ger det om alla talar positivt om evenemanget. Förutom att projektgruppen och andra medarbetare talar om evenemanget kan evenemangsarrangören också försöka blanda in så många organisationer som möjligt och maximera volontärer som arbetar med evenemanget, för att på det sättet få dem att sprida informationen om evenemanget. Deltagare, besökare och artisterna kan få information som de tar med sig hem. Arrangören kan fatta ett beslut på att besökare som kommer till evenemanget första gången får rabatt om han eller hon tar med någon nästa gång evenemanget ordnas. Medarbetare måste också vara del av den personliga försäljningen och genom att träna blir det mera effektivt (Getz, 2005, s. 368).

Word of mouth metoden användes i Konstens natt 2013 projektet genom att alla som arbetade med evenemanget också talade om det och genom att tidigare besökare talade om det. Det är

en tradition för Åbabor som besökt evenemanget från år till år att gå dit och högst antagligen sägs det före evenemanget att ”vi ses på Gillesgården”.

4.5 Internet, hemsida och sociala medier

Massmarknadsföring började användas i slutet av 1800-talet genom att marknadsförare annonserade produkter i tidningen. Det var tidigare ett effektivt sätt att marknadsföra på, till en stor målgrupp. De senaste 10-tals åren har marknadsförare märkt att massmarknadsföring inte är så effektivt längre eftersom det finns allt för mycket reklam att sticka ut bland och målgruppen börjar vara immun mot reklam. Olika försök att hitta på sätt att lägga in reklam på har uppkommit, till exempel reklam på skärmen vid bankautomater. Marknadsförare har dock märkt att internet övertar en stor del av människors uppmärksamhet och tid idag. Därifrån hämtas nu för tiden information och nyheter och därför har marknadsförare börjat flytta över marknadsföringen till internet istället (Juslén, 2011, s.14-15).

Internet ger nya möjligheter för marknadsföringen och gör så att det är möjligt att marknadsföra till en bredare målgrupp. Till exempel ett lokalt företag har möjlighet att växa till ett nationellt och till och med internationellt företag genom internet, eftersom det genom internet är möjligt att nå hela världen (Juslén, 2011, s.34). The world wide web (www), ger möjlighet att dela text, ljud och bilder vilket gör att det är ett effektivt sätt att marknadsföra en produkt som ett evenemang på. För många internationella evenemangsdeltagare är information på internet den första kontakten med evenemanget. Det är därför viktigt för evenemangsarrangören att dela med sig av informationen på ett professionellt sätt (Bladen m.fl., 2012, s.176).

Envägs marknadsföring vilket massmarknadsföring är kommer ändå inte att dö ut helt. Företag som har behov och som har råd kommer fortfarande att använda sig av det men i och med konkurrensen och behov av att göra billigare marknadsföring kommer internet in som en bra möjlighet för många. Internet används mycket redan nu i marknadsföring och kommer att användas ännu mera i framtiden. På internet finns det många spelregler för marknadsföringen liksom det har funnits i massa marknadsföringen men det är mycket billigare för företag att annonsera där än det har varit att annonsera i tidningar och i tv (Juslén, 2011, s.15-16).

I mitten av 1990- talet började företag använda sig av internet i marknadsföringssyfte genom att börja göra de första hemsidorna. På den tiden var marknadsföringen fortfarande envägs marknadsföring vilket betyder att marknadsföraren kommunicerade information till målgruppen genom hemsidan men hemsidans besökare kunde inte kommunicera tillbaka.

Enklaste sätten att marknadsföra sitt evenemang genom internet fungerar genom att finnas med på alla listor där evenemang eller aktiviteter i området var evenemanget äger rum finns med. Att evenemanget är länkat till från så många olika hemsidor och evenemang som möjligt. Till exempel om det är ett jazz evenemang finns möjligheten att vara länkat från hemsidor som har med jazz musik att göra och också från hotell och andra övernattnings ställen i närheten av evenemangsplatsen som kunde marknadsföra det som en aktivitet för sina egna gäster. Eftersom det är ett evenemang kan det även finnas med på stadens sidor över evenemang eller andra evenemangsidor som vill samarbeta. Funktioner på internet utvecklas hela tiden och med hjälp av möjligheten till interaktiv kommunikation har också marknadsföringen kunnat utvecklas mera innovativt (Getz, 2005, s. 359-360).

Fram till idag har internet utvecklats en hel del och sociala medier har kommit till vilket gör det möjligt för marknadsföraren att föra dialog med målgruppen. Internet har utvecklats och byggt upp olika nätverk där det är möjligt att kommunicera med varandra, till exempel facebook. Före ett företag går med i facebook är det bra att ta i beaktande frågorna varför och hur så att företaget har ett mål med sin verksamhet där och inte bara slösar tid (Juslén, 2011, s.16-28). Facebook har gett nya möjligheter till företag. Genom facebook kan företag nå ut till sina befintliga kunder, hitta nya kunder, sprida information om företaget, ge service och ge support. Det kostar inget och det kräver inte mycket tid att marknadsföra sig på facebook men för att lyckas krävs en bra facebook strategi, bestående av tillräckligt engagemang och intresse (Facebookskolan u.å.). Troligtvis talar människor redan om företaget på facebook. Så för ett företag att välja att gå med i facebook är ett sätt att från företagets sida välja att aktivt vara en del av diskussionen (Facebookskolan u.å.). Detaljerad information om evenemanget, dess program och fotografier är det som väcker uppmärksamhet bland målgruppen på internet. En möjlighet är att utveckla en dialog med besökarna var besökarna kan fråga och arrangören svarar på frågor. Biljetter till evenemanget är möjligt att sälja över nätet eller att samla in information genom enkäter och marknadsundersökning och att publicera pressmeddelande är

också möjligt. Det negativa med internet är att det är svårt att sticka ut bland all reklam och skräp som finns där (Getz, 2005, s. 359-360).

Genom sociala medier som t.ex. facebook och twitter kan företaget lätt kommunicera med kunderna men all kundbetjäning passar inte in i sociala medier eftersom alla som använder sig av sociala medier kan läsa det, en del behöver behandlas mera personligt till kunden. Men då är det möjligt att använda sig av e-post istället. Det lönar sig för ett företag att svara ärligt eftersom det är möjligt att genom sociala medier ge en mera personlig bild av företaget utåt. Den som sköter marknadsföringen i sociala medier för företaget bör kunna svara ärligt från företagets sida när kunderna frågar något, så att det inte uppstår fel och pinsamheter. Sociala medier används fortfarande till stor del som stöd till den vanliga marknadsföringen. Men marknadsförare har märkt att det är värt att ändras på och börja användas som huvudmarknadsföring. Eftersom det är ett billigt sätt att marknadsföra på och för att det är genom sociala medier som kunderna hittas (Kortessuo & Patjas, 2011, s. 14-17).

Företaget har inte behov av att synas i alla sociala medier men i de sociala medier där företagets målgrupp finns är det av värde för ett företag att finnas. När ett företag går med i till exempel ett nätverk som facebook är det lite som att företaget skulle åka hem på kaffe till sina kunder. Företaget kan sätta spelregler på sin facebook sida men det är ändå facebooks diskussions kultur som reglerar där och den har företaget godkänt genom att gå med i facebook. Förutom att själv kunna påverka genom nätverket måste företaget också vara bered på att kunna lyssna och höra på sina kunder för att kunna utvecklas. Budet i sociala medier måste vara trovärdigt därför kräver marknadsföringen där aktiv närvaro (Kortessuo & Patjas, 2011, s.79-80).

Instagram är en bra kanal att marknadsföra sitt företag igenom idag. Detta för att människor lär sig och kommer ihåg lättast genom bilder. Instagram är en bild applikation som laddas ner i telefonen. Idag har instagram flera miljoner användare och är ett socialt media som är nästan lika populärt som facebook. Genom instagram är det möjligt att visualisera företag, bygga upp en relation med företagets målgrupp och även skapa tävlingar. Det är lätt att skapa tävlingar på instagram både för arrangören och lätt för deltagarna att vara med. Dessutom har inte instagram lika många regler som krånglar till det som facebook har (Malene Falk 2012).

Hemsidan till Konstens natt 2013 gjordes av Samuel Eklund vilket gjorde att det sparades in på budgeten till andra saker. Han sökte fram en bra sida att bygga upp hemsidan på och ett webhotell och sen hjälpte andra i marknadsföringsgruppen och övriga projektgruppen till med att informera honom om innehållet som skulle finnas med på hemsidan. När hemsidan publicerades hände det nått på den hela tiden eftersom programmet ändrades och uppdaterades vart efter. Samuel gjorde hemsidan gratis så enda kostnaden blev webhotellet. På hemsidans första sida fanns det information om platsen, datum och till vem evenemanget var riktat till. Sedan fanns det en flik på sidan var programmet presenterades, en flik med en bild på Gillesgården och en flik var arrangörer, projektgrupp och sponsorer var presenterade. Bilder av artisterna på evenemanget syntes både på startsidan och på fliken för programmet. Luckans program syntes på hemsidan eftersom det gjordes samarbete med dem och programmen från år till år har presenterats tillsammans. Adressen till hemsidan är: www.abokonstensnatt.fi. Hemsidan användes som huvudsakligt informationsställe och dit försökte vi rikta besökarna genom alla andra marknadsföringskanaler (Se bilaga 7).

Facebook evenemanget gjordes av mig. Eftersom vi ville nå en målgrupp i alla åldrar och många åldersgrupper finns på facebook ansåg marknadsföringsgruppen att det var en bra marknadsföringskanal. Det fanns också medvetenhet om att alla inte kan nås genom facebook men marknadsföringsgruppen ansåg att annonserna nådde den målgrupp som inte kunde nås genom facebook. Målet med sidan var att den skulle vara livlig så att folk inte kunde gå miste om evenemanget. Det var meningen att arrangörerna med hjälp av facebook evenemanget kunde föra dialog med besökarna och inte endast använda sig av en riktad marknadsföring. Veckan före evenemanget och fram till själva evenemanget kom det något nytt upp på evenemangets facebook evenemang hela tiden. Eftersom programmet och annat praktiskt blev fastställt först mot slutet av planeringsarbetet valde marknadsföringsgruppen att göra marknadsföringen väldigt aktiv den sista veckan och då var facebook en bra kanal att kommunicera med besökarna på (Bilaga 8).

Det ordnades en instagram tävling för att få intresserade besökare mera aktiva före evenemanget skulle äga rum. Tävlingen planerades så att den skulle passa in på temat som fanns för evenemanget från början av planeringen men som senare föll bort. Tävlingen gick till så att besökarna skulle ta en bild som hade med konst och sinnen att göra på något sätt och tagga den med #åbokostensnatt2013. Sen hade vi bestämt att vi skulle ha en grupp unga

fotointresserade som skulle bedöma vem som vinner. Priset hade varit biobiljetter eller ett presentkort till en restaurang i Åbo.

4.6 Marknadsföring under själva dagen och efteråt

Under Konstens natt 2013 evenemangsdagen bestod marknadsföringen förutom av artikel och annons i Åbo Underrättelser (Se bilaga 3 och 4) av att det var skyltat till evenemanget och till de olika programmen både på utsidan av porten och på Gillesgården.

Konferencieren på scen tog upp program som man inte kunde delta i på själva gården och som hölls i något av inne utrymmena som fanns på Gillesgården. Till exempel Truppen Stellas uppträdande i Gallerisalen. Så att publiken skulle förstå att det fanns mera program dolt på området. Jag fortsatte att skriva i facebook evenemanget och välkomnade gäster till kvällens program och till facebook evenemanget laddade också Inger Tallgård upp foton under evenemangskvällen. Dagen efter evenemanget tackade jag alla besökare, artister och andra medverkande genom facebook evenemanget. Överlag så tackade alla i projektgruppen alla som hade varit med och samarbetat under arrangerandet av evenemanget, när var och en var i kontakt med dessa.

Förutom det fick evenemanget Konstens natt efter marknadsföring genom att det publicerades en artikel på ett helt uppslag i Åbo Underrättelser dagen efteråt, 16.08.2013. Evenemanget fanns också med på första sidan i samma tidning (se bilaga 5 och 6). I radio talades det också om evenemanget den 16.08.2013.

5. Utvärdering och feedback

Det är bra att utvärdera ett evenemang och för min del dess marknadsföring efter att det har planerats och utförts, för att kunna lära sig något av processen och ta med sig de erfarenheter som fungerar till nästa evenemang. Genom utvärdering tar arrangören fram vad som gick bra och vad som gick mindre bra och lär sig vad som lönar sig att göra på annat sätt. Det handlar

om att släpa kunskaperna för att bli en professionell evenemangsarrangör. Evenemangsindustrin är en ung industri och det finns mycket inom den som fortfarande kan utvecklas (Allen, 2002, s.389). Praktiska orsaker varför utvärdering av ett evenemang är bra är för att identifiera problem, lösa dem och hitta förbättringar. Bestämma om evenemanget lyckades och utvärdera kostnader och inkomster. Enligt Getz styr utvärderingen arbetet genom hela planerings och utförande processen (Getz, 2005, s.377).

Utvärdering av evenemanget: Konstens natt 2013 baseras på projektgruppens utvärdering och min egen utvärdering. Feedback av evenemanget baseras på feedback som stått i tidningen, som har sagts av tidigare arrangör, som har sagts i luckan och kommentarer av besökare som besökte evenemanget Konstens natt 2013.

5.1 Projektgruppens utvärdering

Projektgruppen hade ett utvärderingsmöte 24.09.2013 kl.10.15 i Coffeehouse. Projektgruppen som ordnade konstens natt 2013 var överens om att helheten av projektet blev bra efter både för- och motgångar.

Det fanns många villiga artister och därför inte var svårt att sätta ihop ett innehåll till evenemanget (Se bilaga 9). Alla var överens om att det gick smidigt till under kvällen och före evenemanget jobbade och utförde alla gruppmedlemmarna sina uppgifter även fast träffarna var få under projektets gång. Det fanns full pålitlighet på alla i projekt gruppen. Annonsen blev bra och evenemanget syntes mycket i media. (se bilagorna 1 till 6.) Två halv sides annonser var passligt, inte för dyrt men syntes ändå två gånger i Åbo Underrättelser. Positivt att det också var möjligt att annonsera i Pargas Kungörelser eftersom tidningen delades ut till alla hushåll i Pargas och för att tidningen gick ut på lämplig tidpunkt. Projektledaren höll upp ”filisen” under dagen och planeringen blev smidigare eftersom en del av projektgruppen själva hade varit artister så de visste vad som behövde ordnas med när det kom till musiken.

Sponsoreringen gick mindre bra. Pengarna borde ha ansökts om redan tidigt på våren och inte under sommaren när många som inom företagen ansvarar över marknadsföringen är på semester. För att inte göra saker så svårt vore det smidigare att en i projektgruppen arbetar

aktivt med att hitta finansieringspengar och inte som det gick till i årets projektgrupp där alla hade som uppgift att göra det genom att skicka ut ett mejl som var skrivet av projektledaren. Det som var nytt i marknadsföringen i år var hemsida och ett mera aktivt facebook evenemang men marknadsföringen kunde ändå ha gjorts mera synlig.

Ett stort misstag var att utskänkningstillstånd inte fanns över hela gården och att baren stängde kl.22.00. Tur dock att det fanns en bar över huvud taget för det tänkte gå så att evenemanget hade blivit utan. Har man utskänkningstillstånd över hela gården och mera varmt så trivs människor längre istället för att gå till andra platser för att äta och dricka.

Ett stort problem genom hela evenemanget Konstens natt 2013 var kommunikationen både internt i projekt gruppen och externt. En av orsakerna var att det var sommar och för studerande som sommarjobbar och bor i olika städer är det svårt att hitta gemensamma tider när alla kan ha möte. Kommunikationen skedde främst på facebook av den orsaken. Eftersom ingen i projektgruppen hade någon erfarenhet av det här evenemanget från tidigare år borde vi ha hört oss för mycket mera om hur det har gått till tidigare så den externa kommunikationen gick på det sättet mindre bra.

Produkten i evenemanget Konstens natt vore kanske enklast att byta ut. Ändra på hela konceptet till något alldeles nytt istället för att fortsätta med ett koncept som balanserar mellan gammalt och nytt. Eftersom en ny projektgrupp inte kan producera ett likadant evenemang med exakt samma atmosfär som evenemanget har haft tidigare år då personerna inte har samma erfarenhet som tidigare arrangörer som ordnat evenemanget har haft. Bra vore ändå att ta i beaktande traditioner som besökare från tidigare år saknade i evenemanget Konstens natt 2013. I år lyckades inte projektgruppen med att skapa ett nytt varumärke för evenemanget men i fortsättningen lönar det sig att fundera på hur man får gamla bra traditioner bevarade samtidigt som evenemanget utvecklas så att det blir mera intressant. Litteratur natt har alltid funnits på Konstens natt. Många år har den funnits på Gillesgården och andra år på annat ställe men det var något som frågades efter i år.

En sak som under evenemangsdagen försvårade tillverkningen av mat var att det inte gick att använda sig av kranar med rinnande vatten och dylikt under kvällen och vissa toaletter var ur bruk på grund av att byggnaden på innergården var under renovering.

5.2 Egen utvärdering

Jag är nöjd över att evenemanget blev lyckat sist och slutligen (se bilaga 9), eftersom vi jobbade med en hel del svårigheter under planeringen. Programmet var bra med fina artister och en bra clownverkstad för barnen fast budgeten var mycket mindre än den hade varit tidigare år. Det var bra att evenemanget fick mycket publicitet i lokala tidningen Åbo Underrättelser och i radio. Dessutom var det bra att annonsen i Pargas Kungörelser kunde publiceras för endast en minimal summa och att Happening Oy efter förhandling kom överens om att ge Konstens natt synlighet på officiella Konstens natt i Åbos facebook sida utan kostnader eftersom det svenska Konstens natt evenemangets budget inte räckte till. Att Pensionsförsäkringsbolaget Veritas kom med och sponsorerade evenemanget fast brevet om sponsorpengar skickades ut först mitt i sommaren var en positiv överraskning och underlättade planeringen av programmet.

Det som försvårade planeringen av evenemanget mest var kommunikationen både inom hela projektgruppen och inom marknadsföringsgruppen. Eftersom planeringen av evenemanget genomfördes på sommaren hade alla sina egna sommarjobb, semestrar och andra projekt på gång vilket försvårade möjligheten till möten var alla kunde delta. Dessutom befann sig inte ens alla på samma ort. Kommunikationen mellan medlemmarna i projektgruppen fördes på facebook, vilket gör att en del information aldrig nåddes av den som behövde informationen. Arbetet i marknadsföringsgruppen försvårades av att inte fler än ett fysiskt möte blev av under hela planeringstiden. Mötet var i maj och efter det kommunicerade gruppen endast på facebook eftersom Samuel Eklund befann sig på Korpo, jag i Åbo och Minerva Ekrelius åkte till Sverige på semester. Vi försökte att använda andra kommunikationsmetoder över internet som till exempel skype men tyvärr misslyckades alla dessa försök på ett eller annat sätt. Minerva Ekrelius och jag träffades ännu under kärnprojektgruppens möten i början av sommaren före Minerva Ekrelius åkte iväg. Många gånger under sommaren insågs det faktum att fast information skickades genom facebook till den andra var det bara hälften av informationen som någonsin blev förstådd. Dessutom var det mycket som blev osagt när kommunikationen skrevs till varandra och inte diskuterades. Mycket diskussion som borde ha funnits under själva planeringsarbetet uteblev helt och hållet. I början av sommaren när marknadsföringsgruppen kunde ha arbetat mera effektivt med projektet och när alla ännu var

på plats i Åbo gick tiden ut på att marknadsföringsgruppen väntade på att få information från den övriga gruppen.

När marknadsföringsgruppen väl kunde börja arbeta med marknadsföringen befann sig alla på olika håll. Mitt misstag när marknadsföringsgruppen började med själva arbetet var att jag ville få arbetet att framskrida och istället för att vänta på att alla detaljer fanns på plats och att se kritiskt på materialet som blev gjort, publicerades det före det var klart. Dock när marknadsföringsgruppen hade väntat på information hela sommaren och programmet började vara så färdigställt som det var möjligt, ville jag gå ut med programmet och dess tidpunkter (se bilaga 10). För att jag visste att det är informationen om programmet som besökarna söker efter i marknadsföringen. Men då började projektgruppen och en del av marknadsföringsgruppen att arbeta emot mig och säga att detaljer om program och tidpunkter inte är av väsentlighet i marknadsföringen och inte kan publiceras. I början av augusti tog projektets ansvarsperson i Yrkeshögskolan Novia, Inger Tallgård upp hur viktig den informationen är och den kom sist och slutligen med på annonserna sista veckan och också på affischerna som kom ut i augusti.

En hel del organisatörer försöker sälja sitt evenemang utan att ta hänsyn till vad besökaren egentligen vill få ut av evenemanget. Arrangören håller fast vid ett produkt koncept utan att över huvud taget tänka över andra koncept och ta reda på om detta koncept är det som är det mest passande till evenemanget (Getz, 2005, s. 304). Projektgruppen för Konstens natt 2013 förstod när evenemanget presenterades i mars att det här var problemet. Att det gamla konceptet hölls fast vid utan hänsyn till om det var ett hållbart koncept eller inte. Projektgruppen ville därför utveckla konceptet med ett konstaterande att evenemanget möjligen hade lyckats bättre om det gamla konceptet hade hållits kvar.

Annat som försvårade projektet var att sponsorpengarna inte söktes i tid. Dessutom lönar det sig att ringa företag och fråga efter sponsorpengar istället för att skicka ut en e-post. Till exempel ringde jag viking Line och fick tala med rätt person på företaget i slutet av sommaren. De hade varit intresserade av att sponsora Konstens natt 2013 men jag frågade för sent. Problemet här var att det hade från projektgruppen ansökts om finansiering av viking Line redan i mitten av sommaren genom att e-posten hade skickats ut. Men eftersom e-posten aldrig hamnade i rätt persons händer på företaget så fick evenemanget inte heller sponsoring

därifrån. Jag hade möjlighet att tala med marknadsföringsansvariga på Viking Line eftersom jag hade möjlighet att få hans kontaktuppgifter av en bekant som jobbar där. Så det är absolut värt att utnyttja egna kontakter.

En annan orsak som försvårade marknadsföringsgruppens arbete och gjorde att marknadsföringen försenades var att fast vi lade ut deadlines i början av sommaren togs dessa inte i beaktande av den övriga projektgruppen och först efter midsommar fick vi något slags material att publicera. Vi hade skrivit en marknadsföringsplan i ett tidigt skede men den gick för mycket ut på det tema vi från början hade planerat att evenemanget skulle ha så sist och slutligen kunde vi inte använda oss av den. Det var också svårare att utveckla en ny marknadsföringsplan efter att marknadsföringsgruppen hade splittrats och det är en av orsakerna till varför det inte gjordes en ny plan, då evenemangskonceptet ändrades. Ett misstag som jag gjorde var att jag satte ner för mycket tid på att försöka få projektgruppen att lämna in något till utsatt deadline, istället för att lägga ner tid på att utveckla själva marknadsföringen. Eftersom jag blev vald till viceordförande kändes det som att jag behövde ta det ansvaret och försöka föra planeringen framåt.

Under projektgruppens möten i början av planeringen talades det om att det kunde vara skäl att tänka över föreningarna som presenterar sig på gården och istället få ett annat mera intressant urval av representanter. Ett stort misstag. Föreningarna som finns med och presenterar sig är de som hör till Gillesgården och som frivilligt vill visa upp sig. Dessa drar också sin egen målgrupp. Utnyttja det istället och ge dem mera utrymme i marknadsföringen.

Det var meningen att hemsidan skulle vara en plats var exakt all information om evenemanget kunde hämtas och att andra marknadsföringsmetoder kunde rikta besökarna till hemsidan. Det tog länge före hemsidan blev klar med all information som behövde finnas där men när den väl var klar, såg hemsidan bra ut med ett väsentligt innehåll. Den borde dock i fortsättningen utvecklas av kommande marknadsförare av evenemanget. Det som var meningen på facebook evenemanget var att besökarna kunde ställa frågor om evenemanget och vara med i planeringen. Det kom en del frågor genom evenemanget på facebook, så den interaktiva delen lyckades bra. Överlag var poängen att det skulle finnas mycket aktivitet i facebook evenemanget och det gjorde det när evenemangsdagen närmade sig. Tyvärr deltog ingen i Instagram tävlingen med temat konst och sinnen. Tävlingen marknadsfördes på facebook.

Projektgruppen hade haft nytta utav att ta kontakt med gamla besökare och också arrangörer för att veta vad som förväntades fås utav evenemanget. Ett stort misstag var att detta inte gjordes av projektgruppen.

5.3 Feedback

Åbo underrättelser skriver 16.08.2013, dagen efter evenemanget på första sidan "lyckade arrangemang" (Bruun, Åbo Underrättelser, (2013), s.1). I tidningen tas det upp att Ritmåbo lockade till sig en stor publik på konstens natt på svenska och att Svenska gårdens innergård fylldes som vanligt av glada möten, barn, föreningar och musik. I mitten av tidningen skrivs att innergården förvandlades från parkering till stadens snyggaste fest ställe. Att barnen får möjlighet att träffa Mamma Mu på gården efter att de har fått clownnäsor under Suzan Söderströms Clownskola. Konstens natt har dragit till sig hundratals nya och gamla ansikten. Stefan Wallin beskriver Konstens natt på Gillesgården som "en del av det sociala kittet som håller samman svensk Finland" (Bruun, Åbo Underrättelser, (2013), s.1,12-13).

Kommentarer som kom från besökare som besökt evenemanget tidigare år var: "Årets marknadsföring var synlig i år i jämförelse med tidigare år. Besvikelse över att pyttipannan fattades och för att bank direktören inte sålde öl som varit en tradition från tidigare år".

Besökare som inte hade besökt evenemanget tidigare år sade: "Att det skulle varit bra med en stor skylt över porten där det står konstens natt på svenska på. Baren är för långt borta från scenen men mycket bra artister och intressant för barnen att gå på Clownverkstad och att Mamma Mu gick runt om kring på gården".

Tidigare arrangören Johansson kommenterade: "Att det i år var ett fattigt program och att det var synd att folkmassan inte höll i sig igenom hela kvällen. Litteratur natten fattades med en Finlands svensk författare".

Det har frågats efter programblad i luckan som tidigare år har funnits men som inte i år fanns. För långa pauser mellan programmen och soundcheck borde ske före evenemanget börjar. Barnen gillade Clownverkstaden. Är kommentarer som Luckans sommarvikarie skriver i sin rapport.

6. Utvecklingsförslag på marknadsföring av Konstens natt

Allen m.fl. (2002) tar i teorin om utvärdering upp att arrangören lär sig genom att ordna och att utvärdera ett evenemang. Att gå igenom vad som gick bra och vad som gick dåligt gör att ens kunskap ökar så att arrangören blir professionellare för var gång han ordnar något. Att lära sig nya saker hela tiden är en del av processen av att planera och utföra ett evenemang, vilket är en viktig del av hela projektet (Allen m.fl., 2002, s.389). I det här kapitlet kommer jag att ta det jag har lärt mig genom att arbeta med marknadsföringen av Konstens natt 2013 ett steg längre och skriva om hur kommande arrangörer kunde utveckla marknadsföringen av evenemanget i framtiden. Kapitlet behandlar utgående från teori och utvärdering av Konstens natt 2013 om utvecklingsmöjligheter till kommande år. Punkterna nedan tog jag fasta på under examensarbetet och dessa behandlas djupare senare i kapitlet.

- Tidpunkten för sponsoreringsansökan
- Tidpunkten för planeringsarbetet
- Utskänknings tillstånd över hela innergården
- Tidpunkten för sound check
- Evenemangets reklam vid portöppningen
- Varmmat gör att besökare stannar längre
- Nytt fräscht koncept men med de kära traditionerna bevarade (Getz positionering)
- Samarbete med Happening Oy
- Detaljer och utstickande marknadsföring
- Utveckling av evenemangets hemsida och marknadsföring på facebook
- Reklam på gatan
- Att skapa reklamtrick

- Slogan ” Vi ses på Gillesgården”

Liksom det framgår i både projektgruppens och i min egen utvärdering hade det underlättat mycket om projektgruppen för Konstens natt 2013 hade ansökt om sponsoreringspengarna i tid, senast tidigt på våren. Problemet med att projektgruppen inte hade vetat hur långt budgeten räcker hade då inte funnits när planeringen började och evenemanget hade fått ett program och en marknadsföring av kvalitet. Sponsoreringen har mycket att göra med marknadsföringen eftersom en sponsor får mera utav att synas i evenemangets marknadsföring än vad den får utav att endast synas på evenemanget. Desto bättre synlighet en sponsor får ju villigare är sponsorn att finansiera evenemanget som det framgår i kapitel 3.2.7. Det lönar sig att använda sig av kontakter och att kontakta företaget via telefon. För att endast skicka e-post till företaget och vänta på svar är inte lönsamt. I min egen utvärdering har jag ett bra exempel på detta (se kap. 5.2). Utveckling till nästa år är att ansöka om finansiering i tid. Det är lätthänt för projektgruppen att leva i tron att det finns hur mycket tid som helst att planera och ansöka om pengarna men tyvärr desto mera tidpunkten för evenemanget närmar sig desto svårare är det att hitta samarbets partners. Eftersom sponsorerna inte bara är ute efter att synas på själva evenemanget utan också vill synas i evenemangets reklam lönar det sig att i framtiden fundera ut bra platser var sponsorerna syns i reklamen, på det sättet blir sponsorn mera intresserad och för hoppningsvis vill bidra med större finansiering. Att ha flera olika förslag på var sponsorn syns beroende på hur stor summa den är villig att bidra med istället för endast ett förslag, lönar sig. Föreningarna som är med och samarbetar behöver också få sitt utrymme i marknadsföringen, dessa får inte tas förgivet att de bara är med.

Som det framgår på flera ställen i examensarbetet underlättar det planeringsarbetet och marknadsföringen av evenemanget om planeringen görs under våren istället för under sommaren eftersom alla inblandade ännu är på plats på sina arbetsplatser under våren och om det är studerande som ordnar evenemanget så håller troligtvis alla studerande på med sina studier ännu och inte är fasta på sommarjobb.

Som det framgår i Getz teori om programmering från P-modellen (Se kap 3.2.4) är det viktigt att atmosfären är trevlig. I projektgruppens utvärdering togs det upp att utskänkningstillstånd över hela området skulle göra stämningen trevligare och inte endast på ett litet begränsat

område som det var i år. Sound check före programmet börjar och inte under själva programmet. En stor skylt i tavlan vid porten eller ett band med evenemangsnamnet på över portöppningen vore bra. A3:ans affischer syns inte fast flera har satts upp. Detta var några förslag på förbättringar från besökare som besökte evenemanget Konstens natt 2013, vilka lönar sig att ta i beaktande i kommande arrangemang av evenemanget. Varmmat på området under hela kvällen gör att besökarna inte letar sig bort för att äta något. Om det inte finns annan möjlighet på försäljning av varmmat kunde säkert café sköta den delen i framtiden.

Ett förslag på utveckling kunde vara att göra en helt ny produkt och ändra helt och hållet på konceptet men om det fortsätts på det gamla konceptet så ta reda på vad målgruppen vill ha. Som det framgår i feedbacken av Konstens natt 2013 förväntar sig besökare som tidigare besökt evenemanget att där bland annat ska finnas: våfflor, pyttipanna, ölförsäljning, Litteratur natt med en Finlands svensk författare och programblad på Luckan. Det är en tradition att gå till Gillesgården på en öl eller för att träffa en bekant under Konstens natt. Så att leva upp till traditionen lär ge ett lyckat evenemang. Att använda sig av positionering som Getz talar om i samband med P-modellen handlar om att lägga upp en strategi över besökarens behov som evenemanget kan tillfredställa och genom att göra det har man lättare att planera programmet så att besökarna njuter av det (Se kap 3.2.1).

Happening Oy (se kapitel 3.2.5) vill gärna samarbeta med Konstens natt på svenska kommande år. Det kostar lite men det är värt att vara med i Åbos officiella Konstens natt program. När arrangören marknadsför genom samarbets partners lönar det sig för att få bästa möjliga effektivitet ut av marknadsföringen, att arrangören har valt sådana samarbets partners som målgruppen faktiskt nås genom. Affischerna och övrigt marknadsförings material får mera synlighet om de sticker ut, till exempel kunde affischerna göras runda eller avlånga för att sticka ut bland alla affischer på en anslagstavla. Detaljer är viktiga att ta fasta på. Hemsida, annons, affischer och flyers har olika uppgift men samma mål.

En facebook sida för evenemanget är effektivare än ett facebook evenemang eftersom det är lättare att hitta ett evenemang om det är gjort som en facebook sida. Ryckte sprids lättare om marknadsföringens målgrupp kan gilla evenemanget fast de inte kan kryssa för att de ska delta. Därför anser jag att evenemanget skulle få mera ut av en facebook sida kommande år istället för ett facebook evenemang. Ett annat förslag på utveckling som tangerar samma

område är att tillverka hemsida och facebook sida så att det kan fortsättas att använda samma sidor från år till år. Då behöver inte varje projektgrupp göra en ny utan istället kan sidorna fortsätta utvecklas av nya projektgrupper vart efter åren går. Detta gör också att tidigare besökare hittar informationen om evenemanget lättare eftersom de redan vet adressen till den gamla sidan och lättare kan sprida ordet till nya potentiella besökare.

Till Konstens natt 2013 projektgruppens första tema ”konst och sinnen” hade marknadsföringsgruppen ett förslag på en marknadsföringskampanj som skulle gå ut på frågorna: Hur låter konst? Hur ser konst ut? Hur doftar konst? Hur smakar konst? Frågorna skulle användas på facebook evenemanget och besökarna hade fått svara på dessa frågor genom att producera egen konst och ladda upp. Det fanns idéer på att i shopping centret Hansa skapa en flash mob eller släppa ner ballonger med frågorna från reklamkampanjen på. En annan idé var att kroppsmålade människor skulle vandra runt i Åbo centrum med Konstens natt reklamen målad på kroppen och att doft- och smak burkar med ett innehåll som hade doftat eller smakat konst hade varit utplacerade på olika informationsställen i centrum med reklam texten ”Hur doftar konst?” eller ”Hur smakar konst?” Upplev mera under ”Konstens natt 2013”. I kapitlet 4.1 som handlar om reklam. Tar jag upp teorier som Goldblatt (2010) presenterar om marknadsföring på gatan, att göra ett reklam trick eller att skapa uppmärksamhet genom en kändis. Att skapa synlighet genom att använda sig av dessa reklammetoder anser jag att skulle vara effektivt för marknadsföring av evenemanget Konstens natt. Att ta marknadsföringen ut på gatorna runt omkring i Åbo ger synlighet och skapar intresse hos media, vilket är en förmånlig marknadsföringsmetod om dessa lockas dit av eget intresse. För extra effekt kan man använda sig av en kändis eller en clown som delar ut flyers. Kreativa idéer och reklam trick som drar till sig uppmärksamhet, till exempel en flash mob har inte tidigare används i marknadsföring av evenemanget därför kunde dessa dra till sig uppmärksamhet från människor som inte vet att evenemanget existerar.

Som det framgår i kapitel 4.4 att det före evenemanget troligtvis sägs att ” Vi ses på Gillesgården” vore det möjligt att använda detta som slogan i marknadsföringen av evenemanget kommande år.

7. Avslutande diskussion

Syftet i det här arbetet var att ta reda på hur marknadsföringen av evenemanget Konstens natt kunde utvecklas av kommande arrangörer. När jag har utarbetat utvecklingsförslag på marknadsföringen har jag utgått ifrån teorin, mitt arbete med marknadsföringen av Konstens natt 2013 och dess utvärdering. Till stor hjälp var också den feedback som Konstens natt 2013 fick genom min personliga kommunikation med tidigare arrangören Hans Johansson och besökare som besökte evenemanget.

Jag har i mitt arbete skrivit om marknadsföringsteori som är utvecklad för att kunna marknadsföra evenemang och jag har valt att använda mig av Getz (2005) teori om marknadsmix bestående av 8 P-modell. Jag har i mitt examensarbete redogjort för vad marknadsmixen går ut på och tagit upp vad alla P:na handlar om från 8 P-modellen. När jag skrev om de olika delarna av planeringsarbetet med marknadsföringen av Konstens natt 2013 började jag alltid kapitlet med teori och fortsatte sedan med den del av projektet som baserade sig på den delen av teorin. I och med att jag skrev om påverkan som är en av variablerna från 8 P-modellen och som var det som marknadsföringsgruppen av Konstens natt 2013 främst arbetade med skrev jag om kommunikationsmixen.

Konstens natt 2013 blev ett lyckat evenemang med fina artister. Marknadsföring hade evenemanget också eftersom det fick mycket synlighet i media. Facebook evenemanget var livligt. Besökarna ställde frågor där, vilket är ett av målen med sociala medier. Annonsen blev också lyckad. En sak som gör det lättare att marknadsföra evenemanget är att det är en tradition att besöka det. Det finns ändå ett behov av att utveckla marknadsföringen kommande år och göra den mera synlig. Det finns bland annat ett behov av att locka nya besökare till evenemanget och att informera om programmet till besökare som besökt det tidigare år.

Eftersom jag själv har arbetat med marknadsföringen av evenemanget sommaren 2013 och utvärderat det och själv insett vad som gick bra och vad som gick dåligt under planeringen och genomförande av evenemanget har jag själv kommit fram till en del förslag på förändringar. Genom att läsa teorin fick jag fler förslag på hur man kunde förbättra marknadsföringen. Till exempel ett förslag är att ta ut reklamen av evenemanget på gatan genom att dela ut flyers och att göra något annorlunda för att skapa uppmärksamhet i media. Att det är viktigt att

arrangörsgruppen i början av planeringen tänker på den del av marknadsföringen som sker i början av ett evenemang, vilket innebär att ta reda på vad besökarna vill få ut av evenemanget. Ett av de viktigaste utvecklingsförslagen är att sponsoreringspengarna ansöks om i tid. Senast tidigt på våren ungefär ett halvt år före evenemanget äger rum, eftersom evenemanget alltid äger rum i augusti. Ett annat exempel på utveckling är att använda sig av ett reklamtrick till exempel en flash mob i ett shopping center. Det är ett bra sätt att marknadsföra på om budgeten är liten. Andra utvecklingsförslag är att nästa år kunde en hemsida och facebook sida utvecklas som får leva kvar år efter år. Sådant som gör att besökarna trivs och stannar längre kvar på evenemanget under själva evenemangsdagen behöver tänkas mera på i framtiden än vad årets arrangörer av evenemanget gjorde.

Det jag genom feedbacken av besökare som tidigare besökt evenemanget och genom personlig kommunikation med tidigare arrangör Hans Johansson främst kom fram till i mitt examensarbete är hur viktiga traditioner är. Att som Getz med sin teori på positionering och varumärke menar med att ett koncept är uppbyggt för att göra besökarna tillfredställda och för att känna igen detta tillbakakommande koncept så finns ett varumärke. I det här fallet är varumärket Konstens natt och traditionerna som hör till evenemanget en viktig del av konceptet för att evenemanget ska vara just Konstens natt. Dock för att evenemanget ska bli lyckat i framtiden är ett av utvecklingsförslagen ändå att skapa ett helt nytt koncept var också traditionerna rymms in.

De utvecklingsförslag på marknadsföring av evenemanget Konstens natt som jag kom fram till i det här examensarbetet är främst baserade på vad som kunde utvecklas och göras bättre utgående från årets marknadsföring. I det här examensarbetet tas inte i beaktande marknadsföring av evenemanget som gjorts tidigare år, förutom en kommentar från luckans sommarvikaries rapport, om att programblad som alltid brukar finnas på luckan hade sökts av besökare som tidigare år besökt evenemanget.

Källor:

Allen, J. O'Toole, W. McDonnell, I. Harris, R. (2002). *Festival and Special Event Management*. 2nd edition. Natioanl Library of Australia: Canberra.

Andersson, R. (u.å.). *Facebook för företag*. Facebookskolan en blogg av Robert Andersson. <http://www.facebookskolan.se> (Hämtat: 20.11.2013).

Andersson, R. *Facebook för företag*. Facebookskolan en blogg av Robert Andersson. <http://www.facebookskolan.se/foretag/> (Hämtat: 20.11.2013).

Bladen, C. Kennell, J. Abson, E. och Wilde, N. (2012). *Events Management- An Introduction*. New York: Routledge.

Bruun, J. Ett flöde av svenska rytmer. *Åbo Underrättelser* (16.08.2013), s. 1

Bruun, J. Vimmel och bubbel på Konstens natt. *Åbo Underrättelser* (16.08.2013), s.12-13

Falk, M. (2010). *Instagram*. Malene Falk PR Sociala- media Konsult. <http://malenefalk.se/instagram/> (Hämtat 01.09.2013).

Getz, D. (2005). *Event Managment & Event Tourism*. 2nd edition. New York: Cognizant Communication Corporation.

Getz, D. (2012). *Event Studies, Theory, Researsch and Policy for Planned Events*. 2nd edition. Oxford: Butterworth- Heinemann.

Goldblatt, J. CSEP (2010). *Special Events A new Generation and the Next Frontier*. 6th edition. New Yersey: Wiley and Sons, Ink.

Holling, B. och Shinkins, S. (2006). *Managing Service Operations. Design and Implementation*. London: SAGE Publications Ltd.

Johansson, H. (02.09.2013). Personlig kommunikation.

Juslén, J. (2011). *Netti markinoinnin karttakirja*. Esa Print.

Kari, J. (2013). *Taiteiden Yö Turussa*. Turun Taiteiden Yö. <http://turuntaiteidenyo.fi/info> (Hämtat: 01.09.2013).

Korkeamäki, A. Pulkkinen, I. Selinheimo, R. (2001). *Kundservice och Marknadsföring*. Jyväskylä: Gummerus printing.

Kortesuo, K. & Patjas, L- M. (2011). *KUKA VASTAA? Asiakaspalvelu Sosiaalisessa medissa*. Kopijyvä Oy.

Annonsen, som även användes som affisch.

KONSTENS NATT



KONSTENS NATT PÅ SVENSKA DEN 15 AUGUSTI

Program för alla åldrar med start kl. 17 på Gillesgården, Auragatan 1 G-H, Åbo

BARNPROGRAM

Clownverkstad med Zusan
Söderström kl. 17 och 19.
30 min/verkstad, 30 barn/gång.
Ansiktsmålning à 2e
Bubbelbåten - en stor båt fylls
med såpbubblevatten och
barnen får tillverka sina egna
blåsare.

KONSERT/SHOW

18:00 Erik Sjöholm
18:35 PHCC
20:00 RitmÅbo
20:50 Sabotage
21:30 Samuel Erik
22:00 Juha Kurvinen
22:35 Antonius Block
23:30 Turku Jazz Orchestra

ÖVRIGT

Program på Luckan 15-19
Sound & Smell of Åboland
Gymnastiktruppen Stella
17:30, 18:30

VERITAS
ELÄKEVAKUUTUS



www.abokonstensnatt.fi

Annons i Åbo Underrättelser, 10.08.2013.

2 LOKALT

ÅBO 10 AUGUSTI 2013



Svalare väder nästa vecka

Avsnittet stannar vid tillfälligt.

Stora vädret blir kallt, säger Meteorologiska byråns chef. Den kommande veckan väntas bli kallare än den senaste veckan. Det betyder att det blir lite kyligare än vanligt. Men det betyder också att det blir lite varmare än vanligt. Det betyder att det blir lite varmare än vanligt. Det betyder att det blir lite varmare än vanligt.

Kakskerta är Årets stadsdel

Kakskerta i Åbo har utsetts till Årets stadsdel 2013 av Åbo Underrättelser. Kakskerta är en stadsdel som har varit i Åbo i många år. Det betyder att det blir lite varmare än vanligt. Det betyder att det blir lite varmare än vanligt. Det betyder att det blir lite varmare än vanligt.

Sparbankerna intensifierar sitt samarbete

Sparbankerna i Åbo har utsetts till Årets stadsdel 2013 av Åbo Underrättelser. Det betyder att det blir lite varmare än vanligt. Det betyder att det blir lite varmare än vanligt. Det betyder att det blir lite varmare än vanligt.

KONSTENS NATT

KONSTENS NATT PÅ SVENSKA DEN 15 AUGUSTI

Program för alla åldrar med start kl. 17 på Gillesgården, Auragatan 1 G-H, Åbo

BARNPROGRAM	KONSERT/SHOW	ÖVRIGT
Clownverkstad med Zusan Söderström kl. 17 och 19. 30 min. per verkstad, max 30 barn/påg.	18:00 Erik Sjöholm	Program på Luckan kl. 15-19
Ansiktsmålning à 2€	18:35 PHCC	Sound & Smell of Åboland
Bubbelbåten - en stor båt fylls med såpbubblen och barnen får tillverka sina egna blåsar.	20:00 RitmÅbo	Gymnastikgruppen Stella kl. 17:30, 18:30
	20:50 Sabotage	
	21:30 Samuel Erik	
	22:00 Juha Kurvinen	
	22:35 Antonius Block	
	23:30 Turku Jazz Orchestra	

www.abokonstensnatt.fi

VERITAS

Artikel i Åbo Underrättelser samma dag som evenemanget ägde rum, 15.08.2013.



Annons i Åbo Underrättelser 15.08.2013.

LOKALT 3

skolväg



Mystiska pillerbrev har Pargasfirma som avsändare

Polisen: Betala inte och ring inte nummer på fakturan.

Rädd sparat, släcker gatulampor

Rätt stoff där spara till 1000 euro, som inte ger en tillräckligt mycket pengar på banken. Enligt polis och poliserna i Pargas, som inte har något att göra med det, är det en bra idé att spara pengar på banken. Enligt poliserna i Pargas, som inte har något att göra med det, är det en bra idé att spara pengar på banken.

Bombhot i Björnsborg var falska

Enligt poliserna i Björnsborg, som inte har något att göra med det, är det en bra idé att spara pengar på banken. Enligt poliserna i Björnsborg, som inte har något att göra med det, är det en bra idé att spara pengar på banken.

KONSTENS NATT

www.abokonstensenatt.fi



KONSTENS NATT PÅ SVENSKA I ÅBO IDAG

Program för alla åldrar med start kl. 17 på Gillesgården, Auragatan 1 G-H, Åbo

BARNPROGRAM	KONSERT/SHOW	ÖVRIGT
Clownverkstad med Zusan	18:00 Erik Sjöholm	Program på Luckan kl. 15-19
Söderström kl. 17 och 19. 30 min. per verkstad, max 30 barn/gång.	18:35 PHCC	Sound & Smell of Åboland
Ansiktsmålning å 2€	20:00 RitmÅbo	Gymnastiktruppen Stella kl. 17:30, 18:30
Bubbelbåten - en stor båt fylld med såpbubblor och barnen får tillverka sina egna blåsare.	20:50 Sabotage	
	21:30 Samuel Erik	
	22:00 Juha Kurvinen	
	22:35 Antonius Bloch	
	23:30 Turku Jazz Orchestra	

Arrangör: Yrkehögskolan Novia, Åbo

VERITAS ELÄKÄRYKUTUS

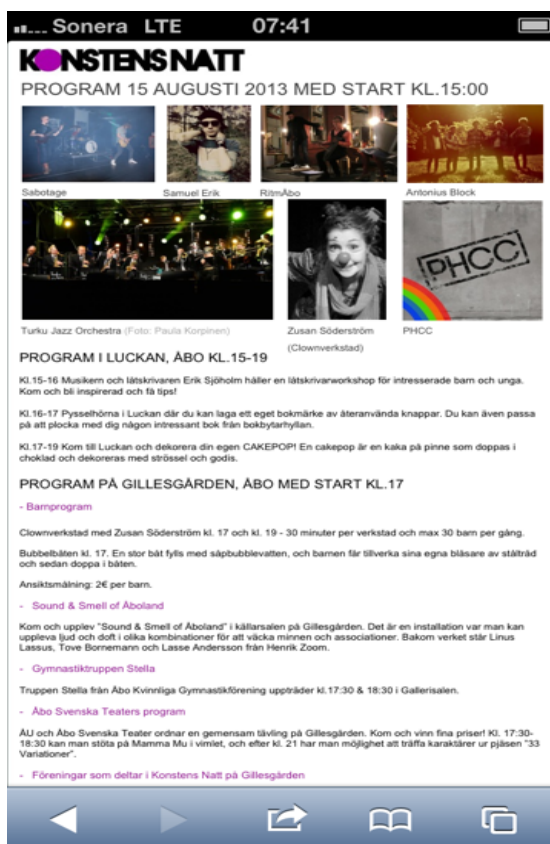
NOVIA

Första sidan i Åbo Underrättelser dagen efter evenemanget, 16.10.2013.



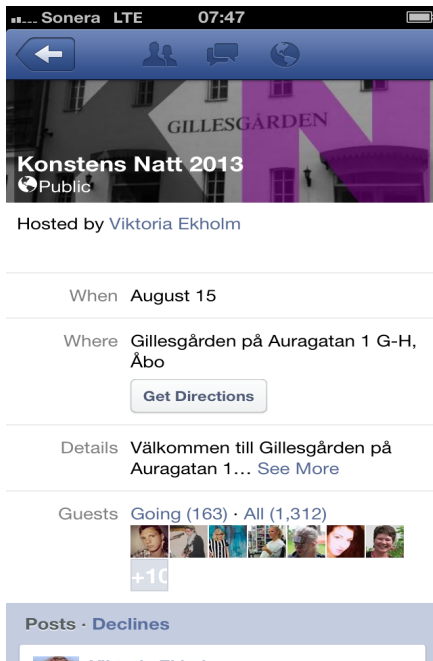


Evenemangets hemsida



BILAGA 8

Evenemangets facebook evenemang.



En bild som laddades upp till facebook evenemanget för att marknadsföra ljud&ljus installationen ” Sound & smell of Åboland”



BILAGA 9

Bilder från evenemanget.





PROGRAM 15 AUGUSTI 2013 MED START KL.15:00

PROGRAM I LUCKAN, ÅBO KL.15-19

□ Kl.15-16 Musikern och låtskrivaren Erik Sjöholm håller en låtskrivarworkshop för intresserade barn och unga. Kom och bli inspirerad och få tips!

Kl.16-17 Pysselhörna i Luckan där du kan laga ett eget bokmärke av återanvända knappar. Du kan även passa på att plocka med dig någon intressant bok från bokbytarhyllan. □

Kl.17-19 Kom till Luckan och dekorera din egen CAKEPOP! En cakepop är en kaka på pinne som doppas i choklad och dekorerats med strössel och godis.

PROGRAM PÅ GILLESGÅRDEN, ÅBO MED START KL.17

- Barnprogram

Clownverkstad med Zusan Söderström kl. 17 och kl. 19 - 30 minuter per verkstad och max 30 barn per gång.

Bubbelbåten kl. 17. En stor båt fylls med såpbubblevatten, och barnen får tillverka sina egna blåsare av ståltråd och sedan doppa i båten.

Ansiktsmålning: 2€ per barn.

. -Sound & Smell of Åboland □

Kom och upplev "Sound & Smell of Åboland" i källarsalen på Gillesgården. Det är en installation var man kan uppleva ljud och doft i olika kombinationer för att väcka minnen och associationer. Bakom verket står Linus Lassus, Tove Bornemann och Lasse Andersson från Henrik Zoom.

. -Gymnastiktruppen Stella □

Truppen Stella från Åbo Kvinnliga Gymnastikförening uppträder kl.17:30 & 18:30 i Gallerisalen.

. -Åbo Svenska Teaters program □

ÅU och Åbo Svenska Teater ordnar en gemensam tävling på Gillesgården. Kom och vinn fina priser! Kl. 17:30-18:30 kan man stöta på Mamma Mu i vimlet, och efter kl. 21 har man möjlighet att träffa karaktärer ur pjäsen "33 Variationer".

. -Föreningar som deltar i Konstens Natt på Gillesgården □

Åbo Svenska Teater
Åbo Underrättelser
Åbo Svenska Församling
Åbo IFK
Åbo Svenska Marthaförening
Åbo vildar & Scoutkåren pojkar
SFP
Finlands röda kors Åbo svenska avdelning
Centret för livslångt lärande
Lionsclub
Åbolands synskadade
Åbo Akademi
Airisto Segelsällskap
Åbolands litteratursällskap

. -Marthaföreningens café☐

Åbo Svenska Marthaförening ordnar café i Gillessalen till förmån för den svenka diakoniverksamheten i Åbo. Välkommen!

KONSERT PÅ GILLESGÅRDEN KL. 18:00-00:00

- Erik Sjöholm 18:00-18:30

Erik Sjöholm är en ung, talangfull musiker som både freelancar och spelar i band. På Konstens Natt håller han en låtskrivarworkshop och uppträder sedan på estraden på Gillesgården.

. -Åbo Slotts ödesdagar 18:35-18:55☐

Runt kl. 18:35 flyttar vi oss 450 år tillbaka i tiden och Hertig Johan från Åbo Slott anländer till estraden tillsammans med sitt följe, dansare från dansgruppen Ballare, medlemmar från Åbolands kammarkör och sist men inte minst Åbo slotts trubadur Magnus Gräsbäck.

- PHCC 18:55-19:45

Pargas Hardcore City – Pargas unga rockförening och kulturprisvinnare 2012 visar framfötterna och låter två av sina medlemsband uppträda, Max in the Crowd och Pointless 80.

- RitmÅbo 20:00-20:45

I kvällens uppsättning av RitmÅbo hörs och ses steppdansare Jussi Lindroos, dragspelare Teija Niku och basist och stråkharpsspelare Ilkka Heinonen. Gruppen utlovar bl.a. folkmusiktoner och Balkanrytmer!

. -Sabotage 20:50-21:20☐

Ett Åboband som spelar classic rock i form av egna låtar och covers.

- Samuel Erik 21:30-21:50

Samuel Erik, en 25-årig singer-songwriter från Korpo, sjunger egna låtar från sin uppkommande skiva "A Box of Truth".

- Juha Kurvinen 22:00-22:30

Internationellt kände jonglören Juha Kurvinen uppträder och instruerar. Inte nog med att man får njuta av en jonglörs show i världsklass så får man även själv möjlighet att testa på och se vad man klarar av.

- Antonius Block 22:35-23:15

En ung fem-manna folktoporkester från skärgården.

. -Turku Jazz Orchestra 23:30-00:00☐

Kvällen avslutas med Turku Jazz Orchestra, ett big band utav hög kaliber - proffsmusiker som sätter swing på det hela med blåsinstrument och rytmsektionen. Ett nummer som inte är värt att missa!